

Vulgariser, produire, diffuser !

Fiches à l'intention des chercheurs sur le terrain

par Jacques Gauthier



ILLUSTRATION : GUCRE (Burkina Faso)

NOTE DE L'AUTEUR

La présente série de fiches est en circulation sur le terrain pour fin de lecture et de critique.

Ces fiches sont le premier échelon d'une boîte d'outils multimédia qui permettra aux personnes non formées à la communication, et plus particulièrement à sa fabrication, d'y développer un minimum d'autonomie et d'efficacité.

Ces fiches se veulent un code d'accès. On y traite en 14 fiches des processus et moyens de communication qui peuvent être utilisés sur le terrain. À l'heure de l'Internet, nous oublions parfois de constater que plein de monde n'y est pas encore. Quels sont les moyens de communication pour y parvenir? Et l'Internet en fait partie!

Ce travail est grandement perfectible et nous vous invitons à le faire. Toutes les critiques sont les bienvenues, sur le contenu comme sur le contenant. J'y ai mis le meilleur, et j'aimerais bien que vous y mettiez aussi le vôtre!

Lorsque j'ai entrepris ce projet, j'ai cherché, en bibliothèque et sur Internet, un outil qui ressemble à celui-ci mais je n'ai pas vraiment trouvé. Cela existe sans doute, mais je peux témoigner que ce n'est pas facile à trouver.

On pourrait même mettre nos fiches dans un wiki, comme Wikipedia ou un meilleur que vous pourriez suggérer, et permettre sa diffusion, son appropriation et son évolution.

Cela me ferait vraiment plaisir de signer *sous la direction de Jacques Gauthier*.

Montréal, juin 2005



À Goué, au Burkina Faso, les musiciens « chauffent » la salle avant la présentation de la pièce de théâtre traitant de la gestion des points d'eau.



Centre de recherches pour le développement international
250, rue Albert, Ottawa, ON
CANADA K1G 3H9
Téléphone: (613) 236-6163

Ces fiches ont été produites par l'Initiative de recherches Eau, terre et vie / People, Land and Water (CRDI).

Recherche et rédaction: Jacques Gauthier

Pour toute information, remarque ou correction, contactez Jacques Gauthier: jjbgauthier@sympatico.ca
ou Guy Bessette: gbessette@idrc.ca

Introduction

L'enjeu de la communication pour les projets de recherche

Les recherches du CRDI en gestion des ressources naturelles en Afrique sub-saharienne se distinguent par l'approche participative utilisée avec les populations, qui prône la prise en charge du développement par ces populations, depuis la définition de leurs problèmes jusqu'à la mise en place des solutions. Les présentes fiches se situent dans un contexte de valorisation des processus et résultats de ces recherches.

- **Une lacune importante** – Au cours des dernières années, nous avons constaté en étudiant certains projets ETV une lacune importante quant à la diffusion des processus et résultats de recherche. Malgré le fait que ces projets contrôlent une grande quantité de données d'une valeur souvent inestimable, nous voyons peu cette information circuler hors des cercles d'initiés. Non seulement retrouvons-nous dans les projets peu d'information traitée pour des clientèles spécifiques, mais peu de clientèles potentiellement intéressées sont identifiées et ciblées. Ou si elles le sont, les responsables des projets en tiennent peu compte dans leur production d'information.

- **La diffusion : un incontournable** – Pourtant, dans le monde actuel, les chercheurs ne peuvent plus limiter leur travail à la seule recherche : ils doivent aussi voir à sa diffusion. Sans diffusion, il n'y a pas de valorisation significative.

La multiplication des sources de connaissance, principalement avec le développement de l'Internet, a complètement changé la donne quant au partage et à la diffusion des connaissances. La manière de travailler traditionnelle – diffusion vers les pairs, publication d'articles scientifiques – n'est plus la seule appropriée. Il faut faire plus, cibler les clientèles intéressées auxquelles on veut s'adresser – localement, nationalement et mondialement –, adapter l'information à leurs besoins et s'assurer de sa diffusion.

- **La clé du processus : la production d'information** – Pour qu'il y ait diffusion d'information, il doit nécessairement y avoir un traitement des données et un travail d'adaptation aux diverses clientèles et, à la clé, une production pour qu'elles puissent être diffusées.

- **Définir une stratégie de communication** – Pour entreprendre le processus, chaque projet de recherche doit définir une stratégie minimale de communication et se donner les moyens de la réaliser. Sans cela, il est illusoire de parler de valorisation des processus et résultats.

- **La production d'information est un processus** aussi concret que l'est celui de la recherche. Le produit final – l'outil d'information qu'on diffuse vers un ou des publics donnés – est un résultat obtenu par une ou plusieurs personnes qui l'ont conçu, écrit, produit et dont ils ont planifié la circulation.

- **Garder le processus simple** – La production d'information n'est pas nécessairement complexe ou onéreuse, mais elle doit répondre à certaines règles et usages. D'où la mise en circulation de ces fiches.

À moins de compter un spécialiste en communication au sein de l'équipe, chaque projet de recherche voulant valoriser ses processus et résultats devrait d'abord consulter un spécialiste en communication. Ce domaine, comme celui de la recherche, est exigeant, spécialisé, demandant des connaissances à la fois théoriques et du milieu, et cela ne s'improvise pas. Discuter du processus avec un spécialiste permettra d'éviter nombre de faux pas, de préciser la démarche et, en fin de compte, d'épargner des sous.

Une règle domine donc toutes les autres : garder le processus simple. Il ne faut surtout pas chercher à en faire plus ni aller au delà de ses capacités : garder le travail dans les limites de ce que nous savons et pouvons faire, s'adjoindre des spécialistes lorsque le travail l'exige.

Matière à information ?

Dans un projet de recherche, on peut définir l'information comme étant l'ensemble des données qui présentent un intérêt pour les différentes clientèles auxquelles on veut s'adresser. Cela comprend toute donnée qui permet une meilleure compréhension de la situation par la clientèle visée. Ces données deviennent des éléments d'information lorsqu'elles sont mises en forme, adaptées aux clientèles visées, traitées pour être comprises. L'information est donc

un ensemble de données choisies, traitées, ordonnées et « activées ».

Les chercheurs ne se rendent pas toujours compte de l'importance des données qu'ils contrôlent. De leur point de vue, ces données sont souvent archi-connues, voire banales. Comment pourraient-elles constituer une matière à information ? De leur point de vue, sans doute est-ce vrai. Mais pour juger de l'importance d'une donnée, on ne regarde pas sa valeur aux yeux des chercheurs, mais plutôt aux yeux des clientèles visées.

Une bonne communication s'établit lorsque ses concepteurs partent de la réalité du terrain. Quel état des connaissances retrouve-t-on sur le terrain, chez chacune des clientèles ? Quels éléments devons-nous communiquer à ces clientèles pour que la situation s'améliore, pour que le niveau de conscience et de connaissance augmente. La matière à information, c'est cela.

Information + outil = communication

L'information, c'est aussi le médium que vous utiliserez pour communiquer avec vos clientèles. Choisir les données, c'est une chose ; identifier le véhicule qui amènera ces données chez les clientèles, c'en est une autre. Un moyen de communication bien choisi et bien présenté sert le message autant qu'un choix judicieux des données. Le contenu, c'est bien, mais la pertinence du contenant est primordiale.

Ne pas oublier les données de base

Quel que soit l'outil d'information que vous projetez (à quelques rares exceptions près), quelle que soit la matière que vous voulez traiter, certaines informations doivent toujours se retrouver dans votre document :

- L'identification et le nom complet de votre projet ainsi que ses coordonnées complètes : adresse postale, téléphone, télécopieur, courriel et site Web (si pertinent)
- Les grandes lignes du projet : problème(s) à la source, objectifs, processus de recherche, etc.

L'information produite par le projet de recherche a peu à voir avec celle que vous lisez dans le journal ou écoutez à la télévision. Elle a toujours pour rôle de valoriser votre projet de recherche, est diffusée à des clientèles variées.

Développer l'information au niveau local

Le terrain expérimental restreint sur lequel les chercheurs opèrent suppose une diffusion externe par du matériel approprié, vers des publics définis, s'il y a volonté de permettre aux résultats de l'expérimentation de trouver de nouveaux débouchés, de nouvelles clientèles, de nouvelles applications.

La première clientèle est naturellement celle directement touchée par le projet de recherche. Le développement d'outils de communication est une nécessité dans ce cas et les outils seront souvent des outils de communication traditionnels.

L'autre clientèle, externe au projet, peut paraître, dans le quotidien de l'équipe de recherche, moins urgente, mais si le désir de valorisation est réel, elle devra s'y arrêter. La situation idéale étant de planifier cette communication en même temps que le projet de recherche lui-même et d'intégrer la stratégie de communication dans le plan de recherche dès le départ.

Pour réaliser ce mandat, chaque projet devra développer et produire ses propres outils d'information, spécifiques aux différents publics. Les rapports et autres documents techniques et scientifiques ne suffisent pas, ne peuvent servir de documents de diffusion que pour une clientèle très restreinte, et encore !

Sans traitement ni vulgarisation, l'information ne circule pas, les connaissances restent en circuit fermé, minimisant ainsi leur impact potentiel.

Une stratégie globale

La production d'information au niveau local est le premier pas nécessaire d'une stratégie d'information globale. Elle permettra à chaque projet de rejoindre non seulement sa clientèle immédiate (communautés locales, agents de l'État impliqués, décideurs politiques locaux), mais aussi d'autres projets de recherche, des agences de développement, des bailleurs de fonds, des décideurs.

Dans un programme de recherche, cette diffusion d'information peut se faire projet par projet mais ce n'est sûrement pas la solution idéale.

Chacun peut tenter l'expérience de son côté et certains ont les moyens de le faire. Mais une telle diffusion dispersée de l'information de la part de projets traitant de questions de même ordre (sols, eau, environnement, agriculture) n'est pas idéale et ne fait que multiplier les communications vers les clientèles identifiées.

La centralisation de l'information des différents projets de recherche dans une base de données unique permettrait à la fois la préservation de la mémoire de chacun des projets et le développement de l'information générale sur le secteur d'activité des projets. Ces informations seraient classées, conservées et deviendraient disponibles en tout temps dans le site Web.

L'avantage d'un tel système est évident. D'abord les documents-clés de chaque projet seront disponibles en tout temps via Internet, non seulement pour le projet les ayant créés, mais pour tous les autres projets de recherche utilisant les mêmes moyens, couvrant le même terrain ou ayant les mêmes préoccupations ainsi que pour les clientèles extérieures intéressées aux problématiques développées.

Cette mémoire collective pourra résister au temps, donc témoigner du travail réalisé même lorsque le projet aura cessé ses activités. Un tel regroupement des informations permettra de plus une diffusion ordonnée vers les clientèles externes, d'une seule voix et non chacun pour soi.

...

Quelques remarques additionnelles

D'abord sur l'utilisation des langues locales : dans une conversation, vous n'auriez pas idée de vous adresser à une personne dans une langue qui lui est inconnue. Cela s'applique à tous les outils de communication.

Même chose pour l'angle de présentation : si votre clientèle est clairement identifiée, toujours privilégier l'angle local dans le traitement de l'information. Il est plus efficace de partir du local pour parvenir au général.

Dans l'utilisation des images : éviter dans la mesure du possible l'utilisation des banques d'images (clip arts) incluses dans plusieurs logiciels. L'homme blanc à cravate ne représentera jamais la situation africaine. Certains objets neutres peuvent être d'une certaine utilité (un fruit, un ordinateur, un drapeau...), mais manipuler avec soin, svp.

L'utilisation des fiches

Ces fiches traitent de différents outils tout en abordant certaines questions plus théoriques. La démarche n'aura jamais pour but de faire des chercheurs ou des membres de leurs équipes des spécialistes en communication. Tout au plus leur proposera-t-elle une voie à suivre, telle qu'observée et expérimentée dans la pratique quotidienne de la communication au sein de différents projets de recherche ou dans diverses organisations.

Ces fiches ne sont ni des recettes ni un mode à suivre pour parvenir au succès. Elles aimeraient donner le goût de produire de l'information, en démystifier la production, sensibiliser les chercheurs et leurs collaborateurs à l'importance de l'information et de sa communication. Elles auront vraiment atteint leur but si dans la prochaine phase de votre projet vous allouez des ressources financières et humaines pour une meilleure efficacité en communication.

Nous n'avons pas cherché à imposer un modèle et nous sommes conscients que la règle de l'art sous une culture n'est pas nécessairement celle qu'on retrouve sous une autre. Les processus proposés seront donc souples, non directifs, ouverts, laissant une grande place à l'adaptation locale.

Chaque fiche devrait favoriser la compréhension de l'outil proposé, les étapes de sa fabrication, son utilisation, sa diffusion.

SOMMAIRE

- fiche 1 – Développer une stratégie de communication
- fiche 2 – Le processus de production
- fiche 3 – Travailler avec des partenaires ou des collaborateurs
- fiche 4 – Le processus de validation : le pré-test
- fiche 5 – Les médias de masse
- fiche 6 – La vulgarisation scientifique
- fiche 7 – L'utilisation de l'image : photographie et illustration
- fiche 8 – Le dépliant
- fiche 9 – La brochure
- fiche 10 – Le bulletin d'information
- fiche 11 – Le théâtre
- fiche 12 – La radio
- fiche 13 – La vidéo
- fiche 14 – L'Internet

NOTES

Développer une stratégie de communication

FICHE

1

AVRIL 2005

Quel que soit l'objectif visé, définir une stratégie demeure un souci de planification, une bonne compréhension de la situation, les moyens de réaliser le travail planifié et enfin une finalité clairement identifiée.

Dans toute entreprise, l'habileté à communiquer est un gage de succès, un élément important dans l'atteinte des objectifs. Nous sommes entrés de plein pied dans l'ère des connaissances et la clé se trouve dans notre capacité de les communiquer.

Lorsque l'entreprise est un projet de recherche qui pense avoir atteint de bons résultats, la nécessité de les communiquer devient impérative, sinon le travail aura été inutile. Mais comment faire connaître ces résultats, comment transformer ces données en connaissances? Car des données qu'on ne partage pas ou peu ne valent pas grande chose. La réussite dans l'effort à communiquer rendra votre projet de recherche plus grand.

Définir la stratégie

Communiquer ne vient pas seul. Il ne suffit pas de vouloir pour que cela se fasse. Communiquer s'organise, se développe, se fabrique. Le premier pas pour y accéder: définir une stratégie de communication.

Une bonne stratégie de communication vous permet de mieux contrôler votre travail, de définir les enjeux sous un angle différent de celui de la recherche. Une stratégie de communication dissipe le doute, accentue la planification, implique tout le monde du projet pour une meilleure notoriété de la recherche en cours.

Définir la stratégie est une activité qui gagne à se faire en groupe. Dans une réunion de conception en groupe, il y a une addition d'expertises mais surtout une multiplication des interactions.

Même une stratégie de communication moyenne sera un plus pour votre travail. Un petit plan est toujours meilleur que l'absence de plan. Et une stratégie est toujours perfectible en cours de route.

Un processus collectif

L'élaboration d'une stratégie de communication gagne à être un processus collectif. Sur une petite échelle, elle peut être l'affaire d'une partie de l'équipe de recherche, mais lorsque cela est possible, de toute l'équipe de recherche. À laquelle on ajoute une ou des ressources en communication si elles sont disponibles.

Tout travail de conception en matière de communication exige la mise en commun de diverses compétences: si les chercheurs connaissent bien le contenu, il est rare qu'ils soient qualifiés en matière de communication. C'est pourquoi l'apport d'un spécialiste en communication est nécessaire lorsqu'il s'agit d'élaborer la stratégie de communication.

La stratégie peut aussi s'élaborer en plusieurs étapes:

- un premier déblayage peut se faire au niveau de l'équipe de recherche et de ses proches collaborateurs;
- ce travail peut ensuite être présenté à différents partenaires pour critique et ajustement; ces partenaires peuvent tout aussi bien être rencontrés séparément, par segment, ou lors d'une rencontre, d'un remue-méninges (brainstorming) réunissant les personnes que vous jugez les plus aptes à enrichir votre travail;
- une fois la stratégie définie, il est important de la faire connaître aux partenaires et clientèles auxquels vous voulez vous adresser. Vous pourrez ainsi mieux les intégrer aux processus de fabrication des différents outils qui les concerneront.

Les questions à se poser

Il ne s'agit pas de se compliquer la vie. Quelles que soient vos compétences en matière de communication, il faut aborder la question de la stratégie de communication de manière simple:

- quels éléments de recherche méritent d'être connus?
- quels sont vos objectifs?
- quelles clientèles ou partenaires seraient intéressés par ces connaissances?
- quels sont les besoins de ces partenaires? Quels éléments de vos connaissances les intéressent plus particulièrement?
- quels outils de communication voulez-vous utiliser pour ces différentes clientèles?
- quel est votre échéancier?
- quelles sont vos ressources financières et humaines?

Une actualisation permanente de la stratégie

Une fois la stratégie de communication établie, connue, il faut l'appliquer, suivre le plan de travail qui en découle. La meilleure manière de le faire, même si ce n'est pas nécessairement la plus facile, c'est de réunir régulièrement l'équipe pour faire le point : Suivons-nous notre plan ? Qu'y a-t-il à faire maintenant ? Qui le fait ?

Ce genre de réunion d'équipe sur l'aspect communication permet à tout le monde de se garder éveillé sur les besoins en communication, de garder le dossier actif.

La justesse de la stratégie se vérifie aussi continuellement lors des rencontres sur le terrain, où il faut savoir l'expliquer, mais aussi l'adapter aux besoins. Comme les outils.

Les publics / auditoires visés

Les publics cibles sont les groupes ou les personnes avec qui nous voulons développer une synergie, partager nos informations, que ce soit au niveau local, national ou international ; que cela concerne des communautés locales, des agents de l'État, des bailleurs de fonds ou des chercheurs.

Chaque groupe cible a des caractéristiques communes et présente une problématique particulière : les chercheurs développent donc une stratégie spécifique à chacune. Par exemple :

- **les bénéficiaires et partenaires directs de la recherche** : afin que les résultats se perpétuent, servent de modèle et gagnent en impact sur le terrain ;
- **les décideurs politiques** : afin que la communication participative pour le développement soit mieux comprise, soit adoptée et adaptée à d'autres projets ;
- **le monde du développement, chercheurs, intervenants, bailleurs de fonds** : afin de gagner en notoriété dans le milieu et y développer des échanges sur la question du travail avec les populations.

L'importance de définir les groupes cibles est bien réelle. D'un groupe à l'autre, les connaissances, les croyances, les coutumes varient, les habitudes d'acquisition de connaissances ne sont pas les mêmes. Même à l'intérieur d'un groupe cible, il faut apprendre à segmenter. Par exemple, chez les villageois, nous voulons toucher les autorités et les femmes. Nous croyons que par ce biais nous pourrions influencer sur le comportement de toute la population.



PHOTO : Jacques Gauthier

Quelque soit le niveau auquel on s'adresse, le but est de faire connaître les résultats de nos recherches et les processus par lesquels nous y sommes parvenus : que cela soit connu par ces différentes clientèles.

les clientèles internes

Nous pouvons diviser notre clientèle en clientèle interne et externe. Nous entendons par clientèles internes celles qui sont directement reliées au travail sur le terrain et par extension les chercheurs des autres projets en gestion des ressources naturelles reliés au CRDI :

- les communautés locales, bénéficiaires directs des projets
- le réseau local d'organisations ou de personnes avec qui le projet travaille sur le terrain ou qui font un travail similaire au vôtre dans votre région d'intervention : agents d'État, ONG, autres centres de recherche, services d'ambassades, etc. Vous partagez votre information et échangez avec ces personnes ou organisations sur une base régulière
- les autres chercheurs du CRDI en gestion des ressources naturelles : en tant que chercheurs, nous devrions marquer un intérêt important pour transmettre l'information vers les autres chercheurs travaillant sur les mêmes problématiques. Activer la communication entre les chercheurs créera une dynamique qui profitera à tous les partenaires.

les clientèles externes

Nous entendons par clientèles externes les groupes ou personnes avec qui le projet n'est pas en contact direct pour son travail sur le terrain mais avec qui il désire partager.

- Au niveau local, national et régional : informer les preneurs de décision et autres intervenants des résultats et processus des recherches, afin qu'ils en prennent connaissance, les comprennent et les adaptent peut-être dans la mise en place de nouveaux programmes de développement ou dans des programmes existants.
- Au niveau international : créer des liens, informer les chercheurs et les agences de développement international des résultats de nos recherches et des processus utilisés pour y parvenir. Nous voulons favoriser les échanges d'idées, leur développement vers une plus grande cohésion des intervenants.

...

Quelques concepts de base

Pour qu'il y ait communication, il faut :

– une source d'information

La source d'information, c'est vous, avec vos défauts et vos qualités, vos connaissances et vos habiletés ; ce sont vos recherches, leurs composantes. Ce sont aussi vos partenaires, avec qui vous échangez des informations.

– un ou des objectifs à atteindre : ces objectifs varient selon les clientèles cibles

– un message pour chaque clientèle

Le message est la formulation d'une idée. Il s'agit de données que vous mettez en circulation et que vous aurez pris le soin de traiter pour qu'elles soient mieux comprises par chacune des clientèles à qui vous vous adressez. Le message tient compte des besoins d'information des différents groupes auxquels vous voulez vous adresser.

Quelles informations voulez-vous diffuser ? Qu'avons-nous à faire connaître, comprendre ? Quels comportements voulons-nous questionner ? Autant d'éléments qui vous permettront de composer le message.

– un canal de transmission

Le canal de transmission représente à la fois le médium que vous utilisez pour transmettre votre information et les sens que vous sollicitez chez les récepteurs.

– un récepteur

Le récepteur est la destination finale de votre message. Ce récepteur interprète ce message selon sa propre

perception, ses propres connaissances. Un bon message tient compte de cet état de fait.

À qui voulez-vous diffuser ? Quels groupes, personnes, associations, projets, départements peuvent être intéressés par les processus et les résultats de vos recherches ?

– une rétroaction (feedback)

La communication n'est pas un processus à sens unique : on s'adresse à quelqu'un qui réagit. On vérifie les attentes avant de produire ; on vérifie l'outil avant de finaliser. On réajuste alors le message et l'outil selon la réaction du récepteur.

...

Se donner un responsable de la communication

La communication, comme n'importe quel autre dossier au sein de l'équipe de recherche, doit avoir un responsable clairement identifié. Dans une organisation, c'est le directeur du service de communication, sous l'autorité du président ou du secrétaire général, qui a la responsabilité de voir à l'application du plan de communication, qui intervient auprès de chaque personne impliquée pour qu'elle s'acquitte de sa tâche selon le plan fixé.

Il y a rarement un service d'information dans une équipe de recherche, nous en convenons. Qui devrait donc être le responsable ? Normalement, étant donné que la communication est un dossier sensible, ce devrait être le chercheur principal, pour sa compréhension globale du projet, ou son adjoint. Ou alors l'équipe choisit la personne en son sein qui est la plus à l'aise ou la plus intéressée à manier les concepts de communication. Cette dernière solution est sans doute la plus difficile à obtenir mais pourrait s'avérer la meilleure dans bien des cas. Pour gérer le dossier des communications, il faut du temps.

Cette personne devrait normalement agir de concert avec les intervenants sur le terrain, tels le responsable de l'éducation ou de l'animation. Elle doit se garder constamment au courant des besoins et des possibilités en information.

S'il faut un responsable pour l'ensemble du dossier de communication, chaque élément du dossier, chaque production d'outil doit aussi avoir son responsable, qui peut être la même personne.

Le responsable de la production du dépliant, par exemple, verra à s'assurer du contenu, fera ou supervisera la rédaction, choisira et supervisera le graphiste, révisera le travail, s'assurera qu'il est complété.

...

Langues locales

Quel que soit l'outil que vous produisez, il va de soi que vous utilisez la langue ou les langues des clientèles auxquelles vous vous adressez. Si l'anglais domine sur l'Internet, ce n'est pas le cas au village!

Le processus de production

La production d'outils de communication exige les moyens humains et financiers d'entreprendre, un travail d'équipe pour la conception, une bonne planification, un respect rigoureux des échéances de production et, enfin, un bon plan de diffusion, d'utilisation des outils.

FICHE
2

AVRIL 2005

Faire travailler ensemble des gens d'horizons professionnels différents n'est pas nécessairement simple. Le milieu de la recherche est généralement au fait de cette difficulté.

Ce qui est peut-être particulier au monde de la communication, c'est l'égalité de tout le monde autour de la table de conception. On dit que lors d'une réunion de conception, c'est toujours la table qui est le patron. Dans le sens que tout le monde doit être libre de s'exprimer, que toutes les opinions doivent être entendues, même les plus farfelues. Dans un tel processus, les prises de position autoritaires sont totalement contre-productives, empêchent l'imagination de s'épanouir. S'asseoir à la table de conception, c'est laisser son titre au vestiaire.

Vous pouvez faire autrement, mais le résultat sera beaucoup moins intéressant.

Le partage des tâches

Si la production d'information peut parfois sembler simple au regard du résultat, c'est que le travail a été bien fait. Et le travail bien fait suppose un partage judicieux des tâches.

Il faut savoir partager le travail selon les qualités de chacun. Les chercheurs contrôlent les données qui serviront de substance au contenu; les animateurs et les chercheurs connaissent le terrain, les auditoires auxquels on veut s'adresser; les créatifs (graphiste, rédacteur, illustrateur, photographe) sont plus orientés vers la qualité du contenu et du contenant. Le respect de ces limites donnera toujours un meilleur résultat.

...

Les différentes étapes de la production

La production d'un outil de communication répond aux impératifs de toute chaîne de production, où différents intervenants sont impliqués: les tâches s'imbriquent les unes à la suite des autres, dans un ordre logique et chronologique, d'où la nécessité d'une planification et d'un suivi serrés:



PHOTO : Jacques Gauthier

Ça va commencer ! Le village est réuni, l'animateur présente le thème de la pièce, explique ce qu'est le théâtre forum puis laissera le place aux comédiens et aux spec-acteurs.

- Fixer le calendrier de production en équipe
- Le faire connaître dans la chaîne de production
- Choisir un responsable de production qui a autorité et qui voit au respect du calendrier. S'il y a un problème, c'est à lui qu'on se réfère; s'il y a un fournisseur à contacter, c'est son affaire!

...

Le calendrier

Nous allons vous exposer ici le modèle d'une chaîne de production d'un imprimé (livre, brochure, bulletin, magazine, dépliant, affiche, etc.). C'est un exemple pour faire prendre conscience de la complexité du processus. D'autres types de production d'outils présentent des exigences différentes: les spécialistes avec qui vous travaillerez pour la production de ces outils vous expliqueront le calendrier de production propre à l'outil en production.

Un compte à rebours

On calcule toujours un calendrier de production à partir de la date prévue d'utilisation de l'outil de communication. Cela peut sembler théorique mais est primordial

à définir. Il vous permettra de définir de manière plus précise les caractéristiques de l'outil à venir. Avons-nous le temps et les moyens de nos prétentions ?

Le calendrier constitue un guide de travail que tout le monde impliqué doit respecter. Tous les collaborateurs doivent comprendre les échéances et leur pourquoi. Un bon responsable de la production est donc un emmerdeur qui ne se fatigue jamais de rappeler à tout le monde – et souvent – le sens des échéances qu'ils ont à respecter.

Plusieurs diront qu'en Afrique, ce n'est pas pareil. D'accord ! Les faiblesses des infrastructures de production rendent le processus plus aléatoire, plus fragile. Mais reste qu'il faudra toujours établir un calendrier, le faire connaître à tous les intervenants et insister pour qu'il soit respecté, le réajuster s'il ne l'est pas. Suivre le travail pas à pas : c'est l'indiscutable condition du succès.

Modèle de calendrier de production pour un imprimé

9) Date d'utilisation de l'outil de communication

Le moment où le public visé doit avoir le produit en main et pourra l'utiliser. Cette date peut être variable comme elle peut très bien ne pas l'être. Si vous avez besoin d'une brochure pour un colloque qui commence le 15 mai, la brochure ne peut pas arriver le 25 mai !

8) Date de livraison par l'imprimeur

Fixer cette date quelques jours avant la date d'utilisation, voire quelques semaines selon la longueur du processus de diffusion.

7) Date d'entrée chez l'imprimeur

Il faut toujours demander à l'imprimeur *dès le départ* le temps dont il a besoin pour respecter la date de livraison fixée. À moins que vous ne soyez très riche, le délai de production imparti à l'imprimeur n'est pas très élastique. Ce délai se négocie lorsque l'imprimeur vous fait sa proposition de coût. Après, il a beau jeu si vous ne respectez pas le calendrier.

6) Validation du contenu et du contenant

La période de validation de l'outil peut être plus ou moins longue, selon l'outil, les clientèles, le moyen de validation utilisé.

5) Date d'entrée des textes et du matériel visuel chez le graphiste

Le graphiste, comme l'imprimeur, mène parfois plusieurs travaux à la fois. Il doit donc intégrer votre travail dans sa propre chaîne de production. Le graphiste est un élément central dans la production d'un imprimé puisque c'est lui qui le crée, le matérialise, en assure la progression jusqu'à son cheminement final. Souvent, pour ne pas dire toujours, c'est lui ou elle qui fait le suivi avec l'imprimeur, qui est donc responsable de la livraison. Cela est un avantage puisque le graphiste est en relation régulière avec l'imprimeur. Il est du même métier que l'imprimeur, sait lui parler.

Pour pouvoir travailler, le graphiste doit avoir en main tous les textes et tout le visuel nécessaires. Ces textes et ce visuel auront été définis lors de la ou des réunions de conception. À moins que le graphiste ne demande le contraire, le matériel est complet lorsqu'il entre chez lui. Ce qui évite beaucoup d'erreurs et de perte de temps.

4) Production des textes et du matériel visuel

Le rédacteur et le photographe (ou l'illustrateur) doivent avoir des mandats très précis de production. Dans le meilleur des mondes, la réunion de conception aura permis de définir à la fois le contenant et le contenu, la forme et le fond, ce qui facilitera grandement le travail de rédaction et de cueillette du visuel. Sinon des rencontres avec les membres de l'équipe de recherche sont nécessaires.

3) Cueillette et recherche des données

Ce travail relève de l'équipe de recherche. Elle peut y associer le rédacteur et le photographe. Il s'agit de réunir en un même endroit toutes les informations qui permettront au rédacteur de rédiger ses textes, au photographe de prendre ses photos. Ou le projet a-t-il en main des photos qui pourraient faire l'affaire ? Faut-il aller photographier ou interviewer sur le terrain ? Où ? Quand ? A-t-on demandé la permission aux personnes concernées ? Les rendez-vous sont-ils pris ?

2) La réunion de conception

Dans tout processus de communication, la réunion de conception est primordiale, fondatrice. Elle réunit l'équipe de chercheurs, les principaux animateurs ainsi

que les collaborateurs qui interviendront sur l'outil, l'événement ou la stratégie à planifier.

Lors de cette réunion, l'outil d'information qu'on veut planifier est minutieusement analysé, défini, maqueté. Les responsabilités sont distribuées, les délais fixés pour la plupart. Il restera sans doute certains détails à figurer (coûts et délais d'imprimerie, détails de livraison...).

1) Identification des besoins

L'équipe de recherche a la lourde responsabilité d'enclencher le processus, de voir quels sont ses besoins en communication à plus ou moins long terme. Car il faut regarder loin, certains outils ayant un processus de production très long.

Cette réflexion périodique n'est pas toujours évidente pour des chercheurs, dont ce n'est pas le métier de faire des communications, qui n'ont pas l'esprit orienté vers ce type de production. Un moyen élégant de s'en sortir est de convier régulièrement à une rencontre un ou des créatifs avec qui vous êtes en lien, un responsable de boîte de communication avec qui vous faites affaire, et de discuter le coup, de faire un remue-méninges, plus ou moins formel. Bref d'en parler avec des personnes dont c'est le métier de faire des communications.

Tout en gardant pour vous, évidemment, la décision de mettre un projet en marche.

...

La vérification du travail à chaque étape

Ce modèle est adaptable à tous les outils d'information. À la fin de chaque étape de production, il y a nécessité absolue d'en vérifier le produit, de le valider. Chaque étape a un début et une fin, et un produit final qui doit servir à entreprendre l'étape suivante. Si l'équipe de recherche ne vérifie pas ce produit d'étape, cela risque de lui coûter cher à l'étape suivante : s'il y a erreur, il faudra reprendre le travail (en partie ou totalement). Et ces corrections (qu'on nomme corrections d'auteur) ne sont jamais comprises dans les coûts de collaboration proposés. Elles sont donc facturables en sus et coûtent cher. Sans compter le temps qu'elles font perdre dans le déroulement du processus.

...

Les coûts de production

L'information, comme la recherche, se paie. Il faut éviter dans la mesure du possible de la payer trop cher. Si l'équipe de recherche n'a pas l'habitude de travailler avec des fournisseurs réguliers (rédacteur, graphiste, illustrateur,

photographe, imprimeur), il est prudent de faire soumissionner plus d'une personne (pour chaque catégorie de fournisseur) : il est tout à fait normal de demander des pro-forma à plus d'un fournisseur et de comparer les prix et les propositions. D'un fournisseur à l'autre, il n'est pas rare de voir les prix varier, voire doubler. Produire des outils d'information coûte cher. Quand on est étranger au domaine, on peut souvent avoir l'impression de se faire rouler. N'essayez surtout pas de contourner le problème en engageant des amateurs, des personnes sans expérience, sous prétexte qu'elles vous coûteront moins cher. Chercher la bonne personne avec qui travailler, c'est ce qui est le plus payant. La bonne personne, c'est celle qui a l'expertise, qui s'intéresse à votre travail et qui s'implique.

Des coûts à toutes les étapes

Voici comment Michel Andrien traite de la question des coûts dans son guide rédigé pour la FAO :

[...] Dans une étude des coûts de production de supports de communication, on sera attentif aux éléments suivants :

– Coûts de conception : interactions nécessaires entre le détenteur du message et le réalisateur (pour une production audio-visuelle) ou le graphiste (pour une production graphique). Honoraires de ces partenaires.

– Coûts de production de la maquette (version originale du support) : frais de personnels techniques et d'utilisation de matériels (achats et/ou location).

– Coûts du prétest : en fonction des méthodes choisies, il faut prévoir des coûts d'impression, de frais d'envoi, de déplacement, de rétribution des enquêteurs et éventuellement des personnes interviewées, de traitement des données et de rédaction des rapports.

– Coûts de révision de la maquette : nouveaux frais de personnels techniques et d'utilisation de matériels (achats et/ou location).

– Coûts de supervision : frais liés à la direction du programme, à la concertation entre les membres du comité de planification.

– Coûts de reproduction du support : une étude de marché doit être effectuée pour identifier l'offre qui présente le meilleur rapport qualité/prix.

– Coûts de diffusion : déterminants lorsqu'on travaille avec les médias audio-visuels, radio et surtout télévision.

Guide méthodologique des interventions dans la communication sociale en nutrition. Michel Andrien. FAO. Rome 1993. Chapitre 9

L'évaluation

Dans un processus de communication au sein d'un projet de recherche, il faut se comporter avec la communication comme avec la recherche. D'où l'importance de bien évaluer chaque processus d'information.

Il ne s'agit pas de mobiliser de grands moyens pour assurer cette évaluation ; souvent le cahier de suivi suffira. Sur l'utilisation de tel outil dans tel village, quel a été l'accueil, quelles remarques ont été entendues, que dit la personne antenne ? Ou simplement, qu'avons-nous observé ?

L'évaluation peut aussi se faire au moyen d'entrevues de représentants de clientèles, de questionnaires administrés par les animateurs villageois, de fiches remplies par les animateurs dans chaque village ou groupe où l'outil a été utilisé.

L'évaluation en cours de route peut, comme le prétest, amener des rectifications, un réalignement. Dans tout ce processus, il faut d'abord être à l'écoute.

Référence

Guide méthodologique des interventions dans la communication sociale en nutrition. Michel Andrien. FAO. Rome 1993.
<http://www.fao.org/DOCREP/003/T0807F/T0807F00.htm#TOC>

Travailler avec des partenaires

FICHE
3

AVRIL 2005

Dans un contexte où on accepte la nécessité de produire de l'information, il faut se poser la question du « comment » et du « par qui ». Il ne s'agit pas de dire aux responsables de projet comment gérer, mais le fait demeure que si nous ne changeons rien à nos manières de faire et à nos habitudes, nous allons obtenir les mêmes résultats que par le passé : l'absence d'information à diffuser.

Il faut donc doter le projet d'une ressource en communication. Il n'y a pas de solution unique à ce problème : chaque partenaire, chaque projet doit analyser la question selon ses besoins, selon ses moyens.

Il n'est pas inutile d'insister sur ce point car souvent des organisations ou des groupes éludent la question des communications sous prétexte qu'il y a des domaines plus prioritaires où investir. Pour une raison ou une autre, les communications sont souvent la première cible des coupures lorsqu'il s'agit d'équilibrer un budget, d'assainir les finances. À une époque où on identifie l'information comme un des premiers biens d'échange, cela peut sembler étrange.

Pourtant l'information et la communication peuvent apporter beaucoup à des organisations dont le but est de développer et de diffuser des connaissances, de provoquer des changements de comportement.

Des solutions pour toutes les bourses

Lorsqu'il s'agit d'investir dans les communications, il y a des solutions pour tous les budgets. Dans ce domaine comme dans beaucoup d'autres, cependant, il faut savoir que la récolte en bout de ligne équivaut en général à ce qu'on y a investi. Une bonne évaluation du travail à réaliser au départ permettra de choisir à bon escient la ressource en communication appropriée.

Des membres du projet

Un ou des membres du projet peuvent très bien avoir les aptitudes, voire les compétences pour faire ce travail. Le manque de ressources, courant en Afrique, peut forcer les projets à spécialiser une ou des personnes à l'interne pour prendre en main les communications : rédaction, graphisme, etc.



PHOTO : Jacques Gauthier

La troupe de théâtre Naba Oubri pose pour le photographe sur la scène de Goué.

Cette « spécialisation » ne peut se faire qu'avec des personnes qui manifestent un intérêt certain pour la communication. Si la ou les personnes choisies ne pensent pas information et communication, l'opération est vouée à l'échec.

Le principal obstacle que vont rencontrer les non spécialistes mis en charge des communications, c'est le questionnement, le stress, l'isolement. Une bonne manière de contrer ce piège est de faire travailler ces personnes par équipe de deux. Elles s'entendent d'abord sur le travail à faire. Puis la première personne déblaie le terrain, produit un premier jet. Ensuite la deuxième personne reprend le travail et le complète. Enfin les deux s'entendent sur le produit final.

Cette manière de procéder a fait ses preuves et enlève énormément de pression sur les épaules de chaque intervenant, lui permet d'agir rapidement parce que quelqu'un d'autre va intervenir après, vérifier son travail.

Lorsque ces personnes ont fait leur travail, il peut être sage, dans la période de rodage, de consulter une ressource professionnelle externe afin de valider le travail fait à l'interne, de le corriger si nécessaire. De cette façon, le pro-

duit final sera satisfaisant pour le projet et valorisant pour tout le monde.

Des ressources externes

Cependant, si le projet n'a pas les ressources à l'interne à consacrer aux communications, il peut être utile de faire appel à une ressource locale spécialisée qui aidera le partenaire à se faire une idée claire sur ses besoins. Cette dernière personne, au fait des ressources du milieu, pourra orienter les responsable du projet à faire un choix judicieux.

- **Le communicateur à temps plein**

Dans le meilleur des cas, la réponse appropriée sera l'ajout dans l'équipe d'un communicateur à temps plein. Idéalement, ce communicateur est planifié dans le projet initial. Le partenaire aura alors évalué que la somme de travail à réaliser justifie un tel coût. Souvent le chercheur principal voit mal au départ la tâche d'un communicateur au sein d'une équipe, mais dans la réalité il y a toujours trop de travail lorsque la personne est en place : collecte des données, vulgarisation, identification et contact avec les différentes clientèles, production d'outils d'information, entretien du réseau local, etc. Un bon communicateur ne manque jamais de travail et il n'attend surtout pas que vous lui disiez quoi faire.

- **Le communicateur à temps partiel**

Certains projets n'ont pas les moyens de se payer une ressource à temps plein mais ont régulièrement du travail à faire en communication. Dans ce cas, il peut être intéressant de prévoir une ressource qui consacre quelques jours par semaine aux questions de communication. Plusieurs cas de figure sont alors possibles : la personne peut compléter sa semaine avec une autre tâche ou simplement être au service du projet à temps partiel, ou elle peut compléter sa semaine de travail avec une autre organisation travaillant dans un domaine connexe ; ou simplement accepter de travailler un, deux, trois ou quatre jours par semaine.

- **Le communicateur autonome**

Certains communicateurs sont des travailleurs autonomes et prennent des contrats à court ou moyen terme. Souvent ces travailleurs se spécialisent dans un domaine et travaillent à tour de rôle avec plusieurs clients du même secteur. Efficaces, ils font d'ordinaire le travail rapidement, connaissent bien leurs dossiers, etc.

Toutes sortes de combinaison sont possibles : le travailleur autonome partage son temps entre plusieurs projets de

recherche du même programme, ou entre plusieurs organisations intervenant dans le même secteur d'activité.

- **Sous-contracter avec une organisation locale**

Le projet et ses partenaires sont en lien ou travaillent avec d'autres organisations sur le terrain : centres de recherche, organisations gouvernementales ou non gouvernementales, organismes de coopération, etc. Certaines de ces organisations ont peut-être un mandat d'information et de communication. Mettre en place des collaborations avec elles peut être très profitable à tout le monde. Localement, la synergie est toujours à développer.

Si une telle organisation spécialisée en communication n'existe pas, une solution économique pourrait être de développer un partenariat sur le terrain, une mise en commun avec une ou plusieurs de ces organisations afin de doter le réseau local d'une telle ressource.

Comme chaque solution a ses avantages et ses inconvénients, disons que le mauvais côté de celle-ci est la nécessité de se coordonner, d'atteindre des consensus.

- **Engager un coopérant volontaire**

Une autre solution économique consisterait à en arriver à une entente avec une agence de coopération (canadienne ou autre) afin d'héberger pour une période de deux ou trois ans un coopérant volontaire avec expertise en communication, voire même dans le domaine de recherche du projet. Une telle solution peut sembler la moins intéressante puisqu'elle n'utilise pas une compétence locale, mais elle a pour avantage de doter le projet d'une ressource à temps plein, de permettre le recrutement d'une ressource compétente, à laquelle on peut associer un alter ego local, qu'il soit stagiaire, en formation ou déjà communicateur professionnel. Un tel partenariat peut également donner d'excellents résultats.

Le processus de production de l'information

Le besoin d'outils d'information s'impose souvent de lui-même. Devant tel résultat ou tel processus, on identifie des clientèles que cela pourrait intéresser, le message qu'on voudrait leur faire passer ainsi que le moyen – l'outil – à utiliser pour y parvenir. La manière de colliger ces données peut varier mais il y a des préalables incontournables :

- L'équipe de recherche discute avec le communicateur pour une bonne compréhension de l'information à transmettre. Ce point est crucial et souvent négligé par les sources d'information (ici les équipes de recherche). Ce travail de transmission de l'information doit prendre le temps qu'il faut pour que tout le monde (communicateur et équipe de recherche) soit à l'aise et parvienne à un consensus. C'est un travail de collaboration.
- Se mettre en contact avec des membres de la clientèle visée afin de vérifier le bien-fondé à la fois du message et du moyen pour le transmettre. Là aussi la démarche peut être longue mais la consultation est importante. Il faut vérifier le bien-fondé des hypothèses, les réorienter si nécessaire, proposer un produit qui soit accepté.
- Enfin vérifier la disponibilité de la chaîne de production, les informer des délais, établir les coûts, fixer le calendrier.

Prendre garde

Que l'outil à produire soit une brochure, un diaporama, un dépliant ou une pièce de théâtre, ou n'importe quoi d'autre, il y a toujours certaines règles à respecter :

- D'abord connaître le budget dont on dispose et agir en conséquence ; toujours faire une demande de services par écrit, avec la description la plus complète du produit final désiré (format, nb de pages ou de minutes, support, quantité ou durée, délais, etc.). Cette demande sera la base de l'offre de services que vous chaque fournisseur. Les réponses que vous obtiendrez seront très importantes car elles tiendront lieu de contrat en cas de mésentente.
- À moins d'avoir extrêmement confiance en un fournisseur de services en particulier (imprimeur, graphiste, réalisateur, troupe de théâtre...) et d'avoir avec lui une longue pratique de collaboration, il faut bien s'informer des prix pratiqués sur le marché local, ne pas se contenter d'une seule proposition. Il faut donc toujours garder une liste de fournisseurs pour chaque type de production (graphiste, imprimeur, vidéaste, etc.) et, ce pour

demande des offres de services à plusieurs personnes ou entreprises afin de pouvoir les comparer entre elles.

- Vous pouvez responsabiliser totalement vos fournisseurs et demander un produit final clé en mains, mais nous vous conseillons de voir au développement du projet étape par étape, de manifester un intérêt continu tout au long du développement de l'outil.

Le théâtre forum à Goué

Prenons comme exemple une pièce de théâtre que le projet

GUCRE a montée au Burkina Faso. Il s'agissait d'illustrer dans les villages les différentes difficultés que pouvait rencontrer un comité de gestion des points d'eau. Le projet n'avait que quelques semaines pour mener à bien l'opération, expérimentation oblige.

- 1) Lors d'une visite au village que le projet avait choisi pour présenter la pièce, les villageois ont confirmé que le théâtre était pour eux le meilleur moyen de les informer. Plus que la radio, ont-ils dit.
- 2) Le projet a visité le responsable de l'Atelier théâtre burkinabé (ATB), un chef de file et un formateur dans la technique du théâtre forum au Burkina Faso. Leurs tarifs étaient cependant trop élevés pour les moyens du projet et leur machine trop lourde pour répondre à une demande aussi pressante.
- 3) Sur conseil de l'ATB, le projet a eu les coordonnées d'une troupe amateur dans la région où le projet voulait présenter la pièce.
- 4) Le projet a pris contact avec les responsables de la troupe, les a rencontrés et leur a expliqué ses besoins : ce que faisait le projet de recherche dans les villages, le message qu'il voulait transmettre aux villageois par le théâtre.
- 5) Enfin le contrat a été passé : la troupe nous écrirait une pièce de théâtre, nous la présenterait deux semaines plus tard et elle serait jouée au village quelques jours après. Ce qui fut fait.

Le plus étonnant dans ce processus fut la capacité de création de cette troupe : avec quelle précision ils intégrèrent l'information, à quelle vitesse la pièce fut écrite, apprise et jouée, et surtout son haut niveau de professionnalisme. C'était en mars 2002 et la pièce tourne encore dans les villages, transmettant son message de confiance aux villageois.

Non seulement cette pièce n'a pas coûté cher, mais elle correspondait exactement à ce que les villageois voulaient comme moyen d'information. Nous ne disons pas qu'il

faut faire du théâtre partout en Afrique, mais qu'il faut prendre le temps de vérifier auprès des publics cible les moyens de communication qu'ils préfèrent. Et que ce n'est pas nécessairement le plus cher qui est le meilleur.

Les imprimés

La situation se présente de manière un peu différente pour la production d'imprimés. Il faut d'abord bien évaluer la clientèle à laquelle nous nous adressons, autant pour la qualité des documents que pour les quantités. Plus la qualité est grande (meilleur papier, couleur), plus le document coûtera cher. Or la meilleure qualité n'est pas nécessairement le meilleur investissement, elle est parfois même contre-productive : certaines clientèles n'ont nullement besoin de documents tout en couleurs sur papier glacé pour comprendre le message ; certains apprécient la sobriété plutôt que l'étalage de richesse. Il faut donc se méfier des représentants d'imprimerie ou de maisons de communication qui essaient toujours de vous vendre ce qui coûte le plus cher (et qui leur rapporte le plus).

La quantité maintenant : entre 300 et 600 copies d'un même document, le prix ne double pas. Il y a une économie d'échelle qui se réalise au fur et à mesure que la quantité augmente. Ce n'est évidemment pas une raison pour imprimer en trop grande quantité, mais une raison quand même pour bien évaluer le nombre de documents dont on a réellement besoin. Toujours visualiser de quelle manière le document sera distribué, à qui et pendant quelle période.

Dans ce domaine comme dans d'autres, il est avantageux de faire affaire avec de véritables professionnels, ils vous épargneront en fin de compte beaucoup de tracas et d'argent.

Références :

Journalistes en Afrique pour le Développement
Agence de presse Syfia
<http://www.syfia.info/fr/index.asp>

Le processus de validation : le prétest

FICHE
4

AVRIL 2005

Dans le processus de communication, il est important de vérifier les messages autant que les supports en effectuant des prétests auprès des clientèles visées. Souvent on se fie trop à son flair ou à son expérience pour juger de la valeur d'un produit de communication.

La technique de prétest est largement utilisée en publicité ou lorsqu'il s'agit de mettre des manuels scolaires sur le marché, par exemple. Le monde des communications sociales gagne à utiliser aussi ces méthodes. On n'est jamais trop au fait des cultures au sein desquelles la recherche se développe! Mettre les produits à l'épreuve auprès de groupes de personnes issus des publics cibles devient alors sinon une nécessité, du moins un atout.

Le prétest permet de présenter et soumettre l'outil ou le message à un groupe faisant partie de la clientèle visée. Il permet d'apporter des modifications à l'outil avant la phase de production.

Cela est facilité par l'ordinateur, qui permet produire une version zéro du message et/ou de l'outil identique au produit final.

Ces prétests devraient se faire à la fin de chaque étape de production, même si cela peut parfois s'avérer impossible. Mis le processus est sécurisant si on a le temps et les moyens de le suivre.

...

Méthodologie

Le prétest passe d'ordinaire par un questionnaire écrit, des animateurs qui l'administrent et des groupes choisis. Il peut arriver que le prétest doive se faire à distance, par courriel, fax ou téléphone.

Le prétest ne recherche pas l'unanimité, ce qui empêcherait la publication, mais un consensus perceptible lorsqu'on travaille avec un outil ou un message.

Le questionnaire peut être auto-administré par les groupes de prétest ou administré par un chercheur directement auprès des groupes ou personnes choisis. Le questionnaire peut comporter des questions ouvertes ou fermées:

- établir les attentes avec l'équipe de recherche par rapport à l'outil de communication projeté
- construire un questionnaire: limiter le nombre de questions ouvertes, pour faciliter le traitement des réponses



ILLUSTRATION: GUCRE (Burkina Faso)

Les questions posées concernent:

- **Le contenu**
 - Compréhension du contenu
 - Précision de l'information présentée
 - Crédibilité des individus qui s'expriment dans le matériel de communication
 - Le type de réactions provoquées par le contenu
- **La forme**
 - Intérêt suscité
 - Qualité technique
- **Le matériel**
 - Réaction aux formats choisis
 - Opinion sur l'environnement technique nécessaire à l'utilisation du matériel
 - La «longévité» du matériel

Extrait de: Guy Bessette, Communication et participation communautaire. Guide pratique de communication participative pour le développement. Les Presses de l'Université Laval, Centre de recherches pour le développement international, 2004

- tester le questionnaire auprès de personnes ayant le même profil que celles qui vont y répondre
- constituer l'échantillon des personnes à qui vous allez vous adresser
- faire parvenir le questionnaire et un exemplaire de l'outil aux personnes ressources; fixer un délai de réponse

- recevoir et traiter les réponses
- apporter les corrections aux outils.

Avec qui fait-on les prétests ?

- avec des collègues dont on connaît le bon jugement
- avec des groupes issus du public cible
- par des entretiens individuels avec des personnes-ressources appartenant ou non au public-cible, comme un expert en communication, par exemple.

Le prétest devrait aider à répondre aux questions suivantes :

- Le message retient-il l'attention ?
- Le message est-il clairement compris ?
- Le public cible se sent-il concerné par le message ?
- Le message est-il perçu comme crédible ?
- La façon de présenter le message est-elle acceptable ?

Les médias de masse

FICHE
5

AVRIL 2005

Quand il est question de médias, on pense d'abord aux médias de masse. Mais quand on travaille sur le terrain, ces moyens de communication ne sont pas ceux qu'on utilise d'ordinaire en premier lieu.

On peut séparer les médias en deux grandes catégories :

– **ceux qui favorisent la communication interpersonnelle.** On les retrouve le plus souvent dans les projets de recherche utilisant la démarche de communication participative. Ils regroupent les médias qu'on peut qualifier de "médias de groupe" et ceux qu'on dit "traditionnels". Surtout utilisés avec les clientèles touchées directement par les projets de recherche.

– **ceux qui relèvent de la communication de masse.** Ils sont surtout utilisés pour rejoindre d'autres publics que les clientèles proches des projets de recherche. Leur utilisation permet cependant d'augmenter la notoriété des projets de recherche.

Utiliser plusieurs médias

Les médias de masse sont de bons transmetteurs d'information si vous les utilisez à bon escient. Pour les projets de recherche sur le terrain, il sera cependant rare de devoir privilégier les médias de masse par rapport aux médias dits de communication participative.

Leur utilisation n'est cependant pas à négliger. Au delà de tous les discours, il faut rechercher un bon équilibre entre les médias de masse et ceux qui privilégient la communication interpersonnelle.

L'utilisation des médias de masse passe d'abord par leur identification, une meilleure connaissance de leurs atouts et de leur public et les contacts que vous pouvez y développer. Autrement dit, leur utilisation est un processus qui s'organise.

La liste des médias de masse opérant dans votre environnement

Si vous désirez monter une stratégie de communication, il vous faut donc bien connaître votre environnement médiatique.

Cela signifie établir la liste des médias avec lesquels vous pouvez travailler, qui peuvent rejoindre vos auditoires et clientèles :

– la presse écrite générale (quotidiens, hebdomadaires, mensuels; en langue européenne ou en langue(s) locale(s))

– la presse écrite spécialisée (nationale ou internationale, publique ou d'organisation)
– les stations de radio ou de télévision locales, nationales ou internationales.

Vous pouvez établir cette liste des médias :

– en consultant votre propre bibliothèque et en vous référant à vos lectures
– en consultant l'annuaire téléphonique du pays où se déroule le projet
– en consultant un ou des centres de documentation traitant de problématiques semblables aux vôtres
– en consultant des organisations ou chercheurs travaillant dans votre domaine
– ou en confiant la tâche à un spécialiste en communication local.

Dans les médias écrits, par exemple, vous pouvez être en contact avec différents journalistes selon les secteurs qu'ils couvrent : politique, environnement, agriculture, éditorialiste, chroniqueur, régional...

Dans les médias électroniques, il ne faut pas négliger certaines émissions plus concernées par votre sujet de recherche ou dont la forme et le contenu peuvent permettre au projet de se présenter.

Une **fiche médias** (de préférence informatisée) devrait au moins comprendre :

– le nom du média
– son champ d'intervention
– le nom d'au moins un contact dans chaque média avec coordonnées
– adresse postale et civique
– numéros de téléphone et de fax
– adresses courriel
– adresse du site Web
– chronologie et notes sur les différentes collaborations ou rencontres ou publications impliquant ce média. Remarques pertinentes.

Les moyens d'intervention

Les principaux moyens d'intervention auprès des médias de masse :

- **le communiqué de presse** : bref, clair, précis, il annonce une nouvelle ; il se tient loin des généralités et des banalités ; il ne répète surtout pas ce qui a déjà été dit ou est déjà connu, sinon pour expliquer le contexte. Il est daté, donne une date de publication autorisée, donne les coordonnées d'une personne pour informations additionnelles.
- **le dossier de presse** : qui est transmis à un ou des médias, lors d'une rencontre personnalisée ou générale, pour favoriser la connaissance du dossier et inciter les journalistes à s'y intéresser. Comprend des textes et des photos.
- **l'entrevue** : c'est un moyen qui peut être utilisé autant avec les médias écrits qu'électroniques. Elle permet une couverture différente, vivante. Personnalise le dossier.
- **le reportage** : parfois vous identifier un journaliste qui s'intéresse plus que les autres à votre projet. Il devient votre interlocuteur privilégié dans la presse. Vous lui proposez un sujet de reportage, ou vous lui faites simplement visiter votre projet.
- **la publicité** : à moins de circonstances exceptionnelles, il n'est pas conseillé d'utiliser la publicité. Son coût est trop élevé si on recherche l'efficacité. Dans le domaine social, une bonne campagne de presse a plus d'impact et est plus crédible auprès des populations.

...

L'intérêt d'utiliser plusieurs médias à la fois

Vouloir rejoindre un public donné ne nous limite pas à l'utilisation d'un seul média. Au contraire, l'utilisation coordonnée en même temps de plusieurs médias transportant un message unique vers un même public cible permet d'en multiplier l'impact.

Ainsi, pour appuyer une intervention de développement dans un village, vous pouvez utiliser des moyens de communication plus traditionnels ou plus près des gens :

- des rencontres-causeries
- le conte et les proverbes
- le flanellographe
- l'intervention théâtrale
- les panneaux affiches
- la radio

Voici ce qu'en dit Michel Andrien, dans son Guide méthodologique des interventions dans la communication sociale en nutrition :

Nous l'avons déjà dit à plusieurs reprises : aucun média ne peut, à lui seul, exercer un impact décisif sur la communication sociale [...].

Les interventions au travers des différents médias se renforceront mutuellement. Pour atteindre l'efficacité dans la communication multimédia, le comité de planification aura une lourde tâche de coordination. La réussite est à ce prix.

Les programmes qui ont réussi à modifier des habitudes liées à la nutrition ont mis en évidence la nécessaire complémentarité des intervenants en face-à-face et des médias.

– [...]

– Les médias de masse ont apporté un concours décisif à l'action menée par les équipes bénévoles au sein des communautés villageoises. Ils ont renforcé la crédibilité des messages et la couverture de ceux-ci. En Indonésie, c'est la radio qui a joué ce rôle d'amplification médiatique alors qu'au Tamil Nadu, plusieurs médias de masse ont été utilisés, notamment le cinéma, très prisé du public local. Ainsi, les responsables du Programme du Tamil Nadu ont-ils été amenés à confectionner de films très courts qu'ils ont ensuite présenté dans des salles très fréquentées, juste avant le grand film.

Guide méthodologique des interventions dans la communication sociale en nutrition. Michel Andrien. FAO. Rome 1993. Ch. 8

Les critères de choix des médias

Le choix d'un média plutôt que d'un autre est souvent une question de gros bon sens. Cependant, il est intéressant de se poser certaines questions sur :

- les coûts
- l'accessibilité pour les groupes cibles
- la facilité d'utilisation
- la crédibilité du média
- le média choisi encourage-t-il la participation ?
- le média favorise-t-il une diffusion durable ?
- le média est-il approprié à la poursuite des objectifs ?

Un exemple d'utilisation d'outils de communication dans les rapports de proximité

PCP-CILSS phase 1 [Burkina Faso et Tchad]

Le projet PCP-CILSS est un des projets de l'Initiative de programme Eau, Terre et Vie / People, Land and Water (ETV / PLW) qui a le plus utilisé les outils de communication pour appuyer le travail d'intervention sur le terrain. Le projet est intervenu au Tchad (Doum-Doum, Bol et Linia) et au Burkina Faso (Toumousséni, Padéma, Ouarkoye et le Béli) pour expérimenter une méthodologie de communication favorisant la participation des populations à la lutte contre la désertification.

Cet élément de participation laissait à désirer dans la démarche du Centre inter-États de lutte contre la sécheresse au Sahel (CILSS) et des ses démembrements nationaux. Dans ce projet, il ne s'agissait pas d'être en contact direct avec les communautés locales mais d'y appuyer des agents de l'État ou d'ONG dans leurs interventions sur le terrain, donc de s'impliquer dans des problématiques déjà identifiées et d'y développer en collaboration une approche participative. Cela a permis au projet de produire des outils terrain et de les expérimenter en collaboration avec des agents intermédiaires.

Les expérimentations de cette première phase ont été à ce point concluantes que le CILSS a choisi de faire de la démarche participative telle qu'expérimentée la démarche officielle d'intervention sur le terrain pour l'ensemble des projets dans les neuf pays membres.

Le bilan de l'utilisation des outils de communication du projet PCP-CILSS telle que dressée par le chercheur responsable du projet, Yacouba Konaté :

Rencontres-débats *Tous les sites*

Il s'est avéré, au cours de la recherche, que l'outil le plus efficace (et le plus utilisé) reste les rencontres-débats, en ce sens qu'il correspond aux habitudes de communication des communautés rurales. Ne dit-on pas que l'Afrique reste un continent de l'oralité ?

Ces rencontres, ont eu lieu sur des places habituelles de causerie des communautés :

- sous l'arbre à palabre
- à la périphérie des marchés
- sous le hangar du chef de village
- autour du puits.

Chefs traditionnels / notables *Tous les sites*

Chaque site a utilisé ces personnalités des villages comme leaders ou même comme outils de mobilisation (le cas du Sultan de Bol, au Tchad). Il a été montré qu'il est difficile, voire impossible, de pénétrer le monde rural si on ne passe pas par ces personnes.

Ce sont donc des « outils » incontournables dans un processus de communication participative.

Griot / crieur public *Tous les sites*

Ce personnage est dans le village ce qu'est la radio, l'affiche ou la télévision, en ce sens que c'est lui qui se charge de donner publiquement les informations et d'animer les rencontres. Dans un milieu analphabète comme nos villages, le griot et son tam-tam sont à l'avant-scène des rencontres.

À utiliser pour annoncer les visites et les rencontres ; pour « faire sortir les gens » ainsi que pour animer les rencontres-débats.

Musicien traditionnel *Toumousséni et Linia*

Le musicien traditionnel a été préféré à des outils comme la vidéo, les livrets de démonstration, la série GRAAP. Il fallait trouver un moyen peu coûteux, facilement accepté et populaire pour valoriser une activité, pour organiser les communautés. À Toumousséni (Burkina) et Linia (Tchad) les animateurs ont eu recours aux musiciens traditionnels. Ils ont chanté des thèmes relatifs à la forêt, son importance pour la communauté, le profit qu'on pouvait en tirer. À Toumousséni, les musiciens ont aussi chanté l'intérêt de s'organiser, la force de l'union. Les chansons ont fait le tour des cabarets, des mariages, des fêtes...

Bien qu'il n'ait été utilisé que sur deux sites, le musicien traditionnel en tant que « outil » de communication a donné de bons résultats. Dans son utilisation, il faut prendre la précaution de l'appuyer par des visites de terrain pour passer de la parole au concret.

Voyage d'échange *Toumousséni, Linia, Bol, Doum-Doum*

« J'ai vu, donc je connais » : le paysan qui apprend du paysan. Le voyage d'échange est bâti sur ce principe. Sur le site de Toumousséni par exemple, il a été utilisé pour permettre aux villageois de :

- Voir à quoi ressemble une forêt bien aménagée
- apprendre des techniques de coupe
- comprendre la gestion d'un chantier de coupe
- voir comment les villageois sont organisés
- voir les bénéfices directs de l'aménagement.

Le voyage a donné des réponses concrètes à des questions qu'un animateur pouvait difficilement donner. C'est un outil efficace. Il faut cependant faire attention au coût. Le projet a dû refuser un voyage d'échange budgétisé à 4 millions F CFA pour un de ses sites.

Théâtre forum *Padéma, Ouarkoye*

Bien qu'utilisé seulement par deux sites, le théâtre forum a montré son efficacité dans la compréhension d'un problème par les spectateurs et dans l'expression des idées.

L'expérience a montré que pour être efficace le théâtre doit être fait par une troupe locale (il revient cher quand la troupe vient d'ailleurs et donc moins efficace car il faut réduire le nombre de représentations) ; que l'animateur doit pouvoir capitaliser les idées exprimées.

La troupe de Ouarkoye, née à la suite des représentations d'une troupe de la ville, a rapidement démontré l'importance de cet outil dans la compréhension des causes de feux de brousse et a permis l'expression des idées sur la façon de s'organiser pour les combattre.

Radio cassette *Tous les sites*

La radio cassette a été utilisée comme une mémoire des communautés sur les engagements pris. C'est un outil qui a permis de libérer vraiment la parole surtout au sein du groupe des femmes. L'outil s'est montré très effi-

cace au Tchad chez les femmes de Bol. Il a permis aux femmes de s'exprimer (en public, ou entre elles) et d'écouter d'autres femmes de la région. A Toumousséni, il a chaque fois permis de réécouter les engagements pris pour la gestion de la forêt.

•

Vidéo (film) *Béli, Padéma, Ouarkoye, Doum-doum, Bol, Linia*
La préoccupation ici était de permettre aux communautés de voir des expériences de gestion des ressources naturelles et d'apprécier le gain en termes de ressource argent. L'option de départ pour le site du Béli – Burkina – était la visite inter villages, mais pour des raisons de budget, la vidéo a été choisie et a parfaitement joué ce rôle. De plus sur tous les sites, les projections vidéo ont été suivies de riches débats, ce qui a permis aux opinions de s'exprimer.

A défaut de voyage d'échange, et pour des projets à budgets limités, la vidéo sur les expériences en cours est un bon outil de comparaison et d'ouverture du débat.

L'outil reste cependant limité à cause de l'équipement et de l'électricité qui est absente dans les villages.

•

Radio locale *Toumousséni, Ouarkoye*

Cet outil a été utilisé par deux sites seulement :

1. les zones ne sont pas couvertes par les radios locales
 2. le coût est relativement élevé
 3. le récepteur n'est pas encore populaire
 4. les radios n'ont pas assez de personnel pour faire véritablement de la radio pour le paysan (aller régulièrement sur le terrain et produire avec les paysans des émissions pour les paysans).
- La radio locale reste encore un outil assez coûteux ; donc peu recommandé dans la DCP (démarche de communication participative).

Extrait d'un rapport de Yacouba Konaté sur les résultats de PCP-CILSS
phase 1 – 2002

La vulgarisation scientifique

La vulgarisation scientifique a pour but de transmettre des informations à des clientèles choisies de la manière la plus claire possible, de sorte qu'elles en soient informées et qu'elles leur soient si possible utiles.

FICHE
6

AVRIL 2005

On ne s'adresse pas de la même manière à des scientifiques ou à des paysans, à des décideurs ou à des organisateurs communautaires. Chaque auditoire est différent, n'a pas la même capacité de compréhension, ne fera pas la même utilisation des connaissances que vous leur ferez parvenir.

Le rédacteur est sensible à tout cela, il veut d'abord comprendre puis être compris :

- Quel est l'objectif de sa communication ?
- À quel public s'adresse-t-il ?
- Quels éléments d'information seront utiles dans sa communication ?

Avec les scientifiques, on peut parler "science", utiliser un langage spécialisé, des termes et des expressions qui seront hermétiques pour toute autre clientèle, il n'y a pas de problème !

Avec les profanes, quel que soit leur statut, leur degré d'instruction, il faut vulgariser, c'est-à-dire rendre le contenu intéressant et compréhensible, afin que les connaissances transmises permettent l'atteinte des objectifs fixés.

Beaucoup de scientifiques trouvent les textes vulgarisés non satisfaisants, laxistes : « Ah, vous tournez les coins ronds, cela manque de nuances... ».

La vulgarisation scientifique n'aspire pas à satisfaire les scientifiques mais plutôt ceux et celles pour qui la recherche est faite.

Partir de la clientèle visée

Un principe important en communication veut que le communicateur parte toujours de la situation telle que vécue et connue par le récepteur éventuel de l'information. Si on parle à quelqu'un qui sait compter jusqu'à dix, on ne l'aborde pas avec des millions ! Si on ne respecte pas cette règle, on crée une distance telle que le message est perdu.

Il faut savoir développer l'argumentation à partir du connu et trouver le chemin pour amener le spectateur, auditeur, lecteur vers la nouveauté. C'est tout autant une question de contenu que de contenant.

Les gens s'intéressent surtout à ce qui les touche de près. La communication en a même fait une loi, qu'on peut illustrer ainsi : un accident de circulation dans votre village qui tue une personne que tout le monde connaît fera plus parler de

lui qu'un accident qui aura fait 10 morts dans la capitale. Et plus aussi qu'un autre qui aura fait 100 morts dans un pays lointain.

L'information est extrêmement « territoriale », que ce soit d'un point de vue géographique, sociologique ou scientifique.

...

Une écriture vivante

Un texte de vulgarisation scientifique ne doit pas aborder trop de sujets à la fois : un seul thème, bien exposé, a plus de chances d'être compris qu'un texte véhiculant une foule de messages. Et si vous avez vraiment plusieurs messages à faire passer, prévoyez plusieurs textes ou interventions, autant de textes ou interventions que nécessaires.

Le public que vous voulez rejoindre est parfois submergé d'informations. Pour l'intéresser, vous devez lui raconter une histoire, le captiver, l'amener ailleurs, le connecter avec ses préoccupations, sinon votre information passera inaperçue.

Chaque expérience terrain a ses histoires, ses conflits, ses aventures humaines : ce devrait être le point de départ d'un bon texte de vulgarisation.

La structure du texte

L'écriture journalistique ou de vulgarisation ne répond pas aux mêmes règles que la dissertation de notre enfance ou la rédaction scientifique. Contrairement à ces deux genres, qui imposent une structure pyramidale – énoncé de la question, introduction, méthodologie, développement puis conclusion –, l'écriture de vulgarisation s'attaque d'abord aux éléments importants d'information.

Dans la dissertation, la structure nous imposait de retrouver les éléments intéressants à la fin des textes. L'écriture de vulgarisation, comme l'écriture journalistique, joue la carte contraire. Partant souvent d'une situation vécue, ancrée dans le concret, elle donne au lecteur l'essentiel de l'information en début de texte. Le reste n'est que développement, précisions puis détails. De sorte que, s'il faut couper le texte parce qu'il est trop long, on commence par la fin. C'est la technique de la *pyramide inversée*. Dans ce type d'écriture, nous partons de l'essentiel pour aller vers l'accessoire.

Le chapeau (amorce, lead) – C'est le texte qui suit immédiatement le titre, celui par lequel le lecteur entre dans le sujet. Il donne le ton à votre texte. Un chapeau réussi suscite l'intérêt du lecteur, l'amène à lire la suite.

Il n'y a pas de modèle unique de chapeau, mais sa forme classique veut que vous y présentiez la finalité de votre propos, que vous y donniez brièvement, de manière spectaculaire si cela s'y prête, les résultats du travail dont il est question tout au long du texte.

Titres, sous-titres et intertitres – Le système de titrage d'un texte est extrêmement important dans tout texte de vulgarisation. Il est le système de guidage du lecteur que vous mettez en place pour faciliter la compréhension de votre texte.

Comme on lit le sommaire d'un livre avant de s'y lancer, le titrage d'un texte nous permet de voir au premier coup d'oeil de quoi il y est question. Avec le chapeau, c'est le premier niveau de lecture, celui qui vous fait décider si cela vous intéresse ou non de continuer la lecture.

...

La technique d'écriture

Quelques trucs vous aideront à mieux maîtriser le processus de vulgarisation :

- Restez concret. Racontez vos expériences en vous rattachant à des exemples que votre auditoire connaît. Transposez vos données dans la réalité des personnes à qui vous vous adressez.
- Parlez du vécu des communautés avec qui vous développez votre recherche. Privilégiez l'humain dans vos écrits. Parlez de vos succès, mais aussi de vos erreurs, cela vous donnera de la crédibilité.
- Évitez les termes trop techniques, propres au vocabulaire de votre profession. Écrivez en termes simples, au risque de perdre un peu de précision. Vous ne vous adressez pas à des scientifiques, mais au commun des mortels.
- Ce que vous ne dites pas ne dérange pas. Évitez de vous perdre dans les détails. Limitez-vous aux éléments clés.
- Faites parler les gens, utilisez leurs expressions, citez-les. Les lecteurs apprécient le contact direct avec les personnes rencontrées. Si vous avez la possibilité d'accompagner votre texte de photographies, expliquez vos photos, dites ce qu'elles représentent.
- Faites des phrases courtes, concises. Laissez tomber les mots inutiles, qui n'apportent rien à la compréhension du contenu. On dit que lorsqu'on a fini d'écrire un texte, on peut en éliminer de 15 à 20 % sans rien enlever

au contenu. Écrivez sous la forme active et non passive. De la même manière, soyez positif et non négatif.

- Même chose pour les paragraphes : soyez brefs mais précis. Un paragraphe devrait exprimer une seule idée. On exprime d'abord l'idée puis le reste du paragraphe sert à l'expliquer.

[Extrait du site Web FAO Nutrition]

Les textes écrits doivent être lisibles et compréhensibles par un large public. Il faut donc tenir compte du niveau d'éducation du public et s'efforcer de rédiger des textes les plus clairs et les plus concrets possibles. Nous proposons ci-dessous quelques règles simples à suivre :

Les mots

- Choisir de mots simples, familiers, communément utilisés.
- Écrire sur un mode personnalisé, en utilisant vous ou tu plutôt que ils.
- Utiliser des mots courts.
- Employer des verbes d'action.
- Utiliser peu de mots par phrase.

Les phrases

- Utiliser des structures de phrase les plus simples
- Éviter les longues phrases, faire plusieurs petites phrases courtes plutôt qu'une longue phrase pleine de mots de liaison.

Les paragraphes

- Éviter les paragraphes trop longs. Un paragraphe ne doit pas dépasser cinq phrases.
- Utiliser des titres très courts pour introduire les paragraphes.

Le style

- Employer le mode actif plutôt que le mode passif.
- Illustrer par des schémas ayant un rapport logique avec le texte.
- Utiliser du papier blanc ou clair et de l'encre noire ou bleue foncée.
- Aérer le texte par des espaces blancs.
- Laisser une marge non justifiée à droite du texte.

Les idées

- Éviter de donner trop d'informations à la fois.
- Employer des mots concrets plutôt qu'abstraits et donner des exemples concrets pour illustrer des idées abstraites.
- Appliquer le contenu du texte présenté à la situation personnelle et culturelle du lecteur.

Ce texte est une adaptation de recommandations de l'Institute of Adult Literacy, College of Education, The Pennsylvania State University, 1991.

UN EXEMPLE DE TEXTE DE VULGARISATION

Le texte de vulgarisation que nous reproduisons ici est un texte de présentation d'un projet de recherche du CRDI au Burkina Faso.

La lutte pour l'eau au Burkina Faso

Le goût de l'égalité

Par Crépin Hilaire Dadjo

Les conflits liés à la gestion de l'eau ne sont pas une fatalité en Afrique. Grâce à une approche originale, basée sur la communication et le respect de l'autre, les pires antagonismes peuvent toujours se régler sous l'arbre à palabre, sans laisser d'arrière goût amer !

Au bruit de la voiture qui approche pour lui rendre visite, la vieille Sidibé surgit soudain d'une case ronde au toit de paille, comme le sont la plupart des maisons dans cette zone rurale. Avec célérité, elle dresse un paravent de fortune pour protéger ses hôtes d'un soleil sahélien. Et après avoir servi l'eau de bienvenue, cette femme peule, au teint noir et au visage émacié, au mode de vie extrêmement rudimentaire, implore quasi immédiatement la bénédiction de Allah sur ses bienfaiteurs : « Notre salutation va au-delà de votre personne pour votre bonne action. Nous remercions tous les gens de l'autre côté. Que Dieu les bénisse!... »

« Elle parle du forage que nous avons implanté ici », m'explique Pascal Honoré Tandamba du projet GUCRE (voir encadré), mon guide et interprète, à Kora, un hameau accroché à Kongoussi, petite ville mouillée par le Lac Bam, dans le Nord Burkina. Toute cette mise en scène pour une banale histoire d'eau donc ?

« Les femmes se boxaient même »

« Ma propre fille a été battue dans le temps à cause de l'eau, pour pouvoir s'approvisionner au forage basé de l'autre côté », se rappelle Sidibé, « vraiment nous avons beaucoup souffert! », reprend-elle comme dans une plainte. Propos corroborés par Béatrice Ouédraogo, animatrice depuis 1999 du projet GUCRE (Gestion des usages conflictuels des ressources en eau) qui intervient dans le bassin du Nakanbé, au Burkina Faso. « Les tours d'eau n'étaient pas respectés, raconte Béatrice. Des fois, les femmes se boxaient même. Parce qu'une telle, de telle ethnie, pouvait prétexter qu'elle avait beaucoup à faire à la maison pour brûler le rang qui se formait pour accéder au point d'eau (au forage), installé au centre du



PHOTO : Crépin Hilaire Dadjo

Le journaliste en compagnie de villageois lors de son reportage.

village ». « En fait, nous nous trouvions en présence d'un vrai conflit sociologique autour de la question de l'eau », note Mme Ramatou Traoré, sociologue du GUCRE. « À Kora, il y a trois communautés différentes : des Mossis, des Yarcé et des Peuls. Tandis que ces derniers, de tradition nomade, sont considérés comme des étrangers, les deux premiers ne partagent pas la même religion, musulmane et animiste pour les uns, chrétienne pour les autres ». Un véritable problème social qui avait fini par tuer la légendaire solidarité africaine, d'autant que le lac Bam, source d'eau naturelle, se présentait comme un véritable bouillon de maladies hydriques (voir encadré).

Avec sa barbe bien taillée, ses cicatrices raciales typiques de l'ethnie Mossi, Marcel Sawadogo, la cinquantaine, témoigne : « À l'époque, il était quasiment impossible à deux personnes d'origine différente, bien que vivant dans ce même village, de pouvoir s'asseoir sur la même natte et discuter de quoi que ce soit. Les pesanteurs étaient trop fortes. Mais aujourd'hui, les choses ont bien changé ... ». Une dizaine de personnes de tous âges acquiescent de la tête : notre discussion a attiré ces villageois, venus les uns après les autres de tous les côtés, sans invitation particulière.

D'où est donc venu le déclic ? Le sage Marcel, pour toute réponse, emprunte le détour d'un proverbe de son terroir. Après moult tentatives, mon guide finit par lâcher une traduction approximative : « Quand il y a une personne, ça veut dire qu'il y a une autre personne ». Autrement dit, m'explique Tanda mba, on n'est jamais seul au monde ; on doit toujours tenir compte

des autres ». Le sourire en coin, Marcel se moque des pénibles efforts de mon traducteur-interprète d'un jour, puis il m'éclaire à nouveau. « La nouvelle situation que nous avons aujourd'hui à Kora est due à la force de la communication, d'une part, et de l'autre aux vertus de l'égalité entre êtres humains que nous avons découverte, même s'ils sont différents ». C'est à ces gens-là qui nous ont fait asseoir tous ensemble, qui ont échangé avec nous sur nos problèmes, c'est à ces gens-là que nous le devons, termine Marcel, en pointant du doigt mon accompagnateur, technicien des travaux d'hydraulique et responsable de l'animation du Projet.

« Comme un miroir pour eux ! »

Mais pour arriver à de tels résultats, que d'efforts ! « Des rencontres-causeries, parfois jusque très tard dans la nuit, une segmentation de la population pour échanger avec tout le monde : jeunes, femmes, hommes, leaders d'opinion, des publications, du théâtre forum ! », le Dr Karidia Sanon, chercheur et directrice adjointe du Projet GUCRE, énumère ainsi les outils utilisés pour briser la glace et recoudre les liens sociaux.

Le théâtre-forum, en particulier, a beaucoup marqué les esprits, ajoute Tandamba. Cet outil de communication participative a été ici d'une grande efficacité : « Les thèmes abordés, les anecdotes, en fait toute la trame nous a été

GARE AU VERS DE GUINÉE !

Ses mains et son visage sont burinés par les expériences de la vie. Et malgré ses yeux fatigués, le vieux Jean-Baptiste Sawadogo, du village de Kora, se remémore le passé : « Moi-même, ça m'est arrivé. Pendant plus d'une année, je n'ai pas pu travailler la terre à cause du vers de Guinée que donne l'eau du Lac Bam ». De son côté, la vieille Sidibé se souvient des années pénibles où elle et les autres membres de sa communauté étaient obligés de s'abreuver directement au lac. « On avait des maux de ventre chroniques, de la diarrhée... ».

Aujourd'hui, il est acquis pour tous à Kora : il n'y a d'eau potable que celle qui coule de la bouche des forages. C'est à ces sources que les villageois vont recueillir la boisson indispensable à la vie de tous les jours, désormais sans aucun regard sur l'origine religieuse ou sociale de quiconque.

C.H.D.

LE GUCRE MET DE L'EAU SUR LE FEU

C'est depuis juillet 1999 que le Centre de recherches pour le développement international (CRDI), un centre de recherches canadien, finance la mise en œuvre du projet GUCRE (Gestion des usages conflictuels des ressources en eau dans le bassin du Nakanbé, au Burkina Faso). Ce projet de recherche est réalisé par le CEDRES de l'Université de Ouagadougou, au Burkina Faso, en collaboration avec l'Industrielle de l'Environnement de l'INRS-Eau, Terre et Environnement, de l'Université du Québec, au Canada, et utilise une stratégie de communication participative pour résoudre les conflits qui se vivent autour des forages, dans quelques villages du bassin du Nakanbé, au Burkina Faso.

La démarche convie à la table de discussion les communautés, mais aussi les femmes, les jeunes filles, les maraîchers, les éleveurs, les commerçantes, les leaders d'opinion et les chefs coutumiers. Les résultats observés paraissent pour le moins encourageants. Les points d'eau deviennent des points d'échanges, les femmes – celles-là mêmes qui vont puiser, nuit et jour, l'indispensable eau quotidienne – prennent davantage leur place dans les comités de gestion des points d'eau (CGPE). Conséquence : la solidarité féminine s'installe autour des forages, il y a moins de disputes, plus d'hygiène ; la conscience des maladies hydriques grandit tandis que les cotisations destinées à l'entretien des forages sont mieux acceptées et sont perçues plus régulièrement.

Expérimentée dans quelques villages dans le bassin du Nakanbé, la démarche du GUCRE pourrait être utilisée dans d'autres villages du Burkina Faso ou ailleurs dans le Sahel qui vivent les mêmes problèmes. Mettre de l'eau sur le feu, telle est l'idée fixe du projet GUCRE.

Dr Nlombi Kibi, Directeur du GUCRE

pratiquement dictée par les populations ciblées par notre projet. Et lorsque la pièce a été jouée devant l'auditoire des trois sites où nous intervenons, dans le bassin du Nakambé, nous avons eu le sentiment que les gens lisaient leur propre histoire à travers le jeu théâtral. C'était vraiment comme un miroir pour eux ! »

Bien qu'il existe à Kora une coopérative de maraîchers spécialisés dans la culture du haricot vert, véritable institution dans ce coin du Burkina, on ne réfléchit plus aujourd'hui sur la seule base des intérêts particuliers. « Lorsqu'une association du village veut demander quelque chose à quelqu'un à l'extérieur, un financement ou toute autre requête, argumente Marcel, le dossier est d'abord traité en concertation avec les trois quartiers ; l'idée est d'avaliser la démarche, d'accompagner les gens dans leur réflexion, afin que le bénéfice recueilli ne vienne pas diviser le village, mais plutôt le servir. »

Tadamba n'en revient pas : l'approche de concertation mise de l'avant pour régler la question des conflits reliés à l'usage de l'eau semble être devenue la norme de gestion dans le village : « Vraiment, ça m'étonne ! », commente mon guide. « Et pourtant, nous n'avons pas fait ici de grandes réalisations en termes d'infrastructures, sinon l'an passé un forage implanté dans le quartier peul, situé pratiquement à la sortie du village, sur financement du Fonds canadien d'initiatives locales, sous la responsabilité de l'ambassade canadienne à Ouagadougou ».

Un forage dont la vieille Sidibé est si fière. Et pour lequel elle continue de déverser sur mon guide un océan de bénédictions.

Crépin Hilaire DADJO
Kora, le 29 mars 2003

Références

- Guide méthodologique des interventions dans la communication sociale en nutrition. Michel Andrien. FAO. Rome 1993.
<http://www.fao.org/DOCREP/003/T0807F/T0807F00.htm#TOC>
- La rédaction, instrument de changement. Un guide interactif publié par Fahamu (www.fahamu.org), une organisation britannique qui se spécialise dans le renforcement des capacités des organisations sans but lucratif, et par le CRDI. Ce guide est disponible sur CD-Rom (bibliothèque du CRDI) et en ligne à l'adresse suivante :
Web.idrc.ca/IMAGES/books/WFC_French/WFC_French/
Ce guide est également disponible en anglais et en espagnol.
- Guide pratique de vulgarisation scientifique. Par Sophie Malavoy, Association canadienne-française pour l'avancement des sciences (ACFAS), 1999. 40 p. 8\$ Cdn (en réimpression) www.acfas.ca
- Comment bien vulgariser. Centre de recherches en sciences naturelles et en génie du Canada. www.nserc.ca/seng/how4fr.htm
- Porush, David. 1995. A short Guide to Writing About Science. Harper Collins College Publishers. New York. 275 p.

L'utilisation de l'image : photographie et illustration

FICHE
7

AVRIL 2005

Dans plusieurs pays où le taux d'analphabétisme est très élevé, l'utilisation de l'image vaut son pesant d'or. Mais il ne faut pas se laisser berner non plus par le visuel. D'abord on peut faire dire à une image le contraire de ce qu'elle dit vraiment ; on peut la manipuler, la modifier. En ce sens, l'image peut montrer, mais elle peut aussi cacher, servir à tromper. Donc garder son esprit critique face à l'image.

Il faut apprendre à lire l'image comme on apprend à lire l'écriture. Toutes les cultures n'ont pas la même notion de l'image. Ainsi dans certains pays africains, des personnes fuient les photographes : elles refusent systématiquement de se faire photographier et deviendront parfois agressives si vous insistez. Et ce n'est pas une question d'argent. Ce qui fait dire qu'il faut toujours demander l'autorisation avant de prendre en photo ou de filmer une personne. Cette autorisation, écrite si possible, vous la demandez à la personne concernée en prenant soin d'indiquer que c'est pour telle ou telle utilisation. Si vous savez pour quel(s) outil(s) vous prenez ces images, vous le précisez. Cela signifie que si vous mettez ces photographies ou ces images à la disposition d'autres personnes, l'autorisation n'est plus valable et qu'elle doit être redemandée.

L'importance de l'image

Dans tout processus de communication, l'image est essentielle. Avec la rédaction, elle constitue le support de base de la communication. Certains outils l'utilisent comme accessoire accompagnant un texte, mais pour d'autres outils, l'image constitue l'essentiel du message.

L'image ne s'improvise pas. Elle doit être disponible au moment désiré. Au besoin, on peut toujours engager un photographe, un illustrateur ou un vidéaste, mais il est plus pratique et moins coûteux de rassembler le visuel tout au long d'une recherche.

1) D'abord bien documenter le déroulement de la recherche, prendre le temps de photographier ou de filmer toutes les étapes. Ces photographies ou images vidéo vous seront d'une grande utilité lorsque vous produirez vos divers outils d'information tout au long du processus.

La prise de photographies peut également servir aux villageois pour illustrer leur démarche de prise en main de leur développement. Quelques caméras jetables



ILLUSTRATION : GUCRE (Burkina Faso)

Illustration d'une réunion villageoise dans le cadre du projet GUCRE (Burkina Faso). Ces illustrations d'un artiste burkinabé ont été colorisées par ordinateur. Elles ont été utilisées à ce jour dans un diaporama ainsi que pour créer des outils GRAAP ; de multiples autres utilisations sont possibles.

feront l'affaire : les villageois adorent créer ces grands panneaux sur la place du village où ils illustrent et expliquent leur démarche.

Dans un tel contexte, il faut prendre garde de bien faire comprendre qu'entre les différentes phases le temps n'est pas continu. Cette « explication » peut fort bien être visuelle : la plante est petite, elle grossit, elle est enfin à maturité.

- 2) L'image n'est pas seulement photographique : vous pouvez également prendre des séquences vidéo ou avoir des illustrations, qui pourront aussi servir à illustrer votre démarche, à appuyer vos interventions auprès des populations. Et qui pourront vous servir de mémoire au moment du rapport final.
- 3) Il y a également l'illustration (dessin). En Afrique comme ailleurs, ce ne sont pas les artistes qui manquent. Dans le projet GUCRE, par exemple, un artiste local a illustré en une trentaine de tableaux toute la problématique de la participation des villageois pour solutionner le problème de l'eau au village. Ces dessins ont été numérisés puis

colorisés. Ils ont d'abord été utilisés pour fabriquer un diaporama présenté à diverses parties prenantes ainsi qu'à des publics externes intéressés par la démarche du projet de recherche. Puis ils ont servi pour différentes publications, dont celle-ci.

De telles illustrations peuvent être utilisées dans la fabrication de plusieurs outils : illustration de rapports ou de brochures, plastifiées pour utilisation sur flanellographe, comme éléments d'un document d'animation disponible sur le site Web du projet, etc.

- 4) Au delà de l'illustration ou de la photographie, on peut inclure le travail du graphiste dans cette fiche sur l'image. Il est vrai que beaucoup de personnes ne font pas la différence entre un document mal présenté et le même texte bien habillé, bien présenté, avec des titres et des sous-titres pertinents, des encadrés, des images qui appuient le contenu. Un bon contenant renforce toujours

Le gros insecte et le paludisme

Au Burkina Faso, dans les années 1990, on racontait l'histoire d'une équipe d'experts expatriés qui s'était rendue au village pour sensibiliser la population sur le paludisme. Leurs outils : un animateur, un diaporama, un projecteur et un écran.

Après avoir réuni les villageois, ils font leur présentation. Ils montrent les marais et les eaux stagnantes où se développent les anophèles, ces insectes vecteurs de la maladie. Ils montrent plein écran l'insecte lui-même, gros plan sur son dard. L'insecte piqueur n'a plus de secret, croient-ils.

La présentation terminée, les animateurs attendent les réactions : personne ne bronche, pas un mot. L'animateur demande aux villageois comment ils ont trouvé la présentation, s'ils se sentent concernés.

Après une période d'hésitation, un vieux se lève aux premiers rangs et remercie l'équipe qui s'est déplacée pour cette présentation. Il leur dit que tout cela était très intéressant, que tous ici avaient bien appris mais qu'ils étaient surtout contents de ne pas avoir d'insectes de cette taille au village. Que vraiment ils en remerciaient Dieu.

Pour ces villageois, la représentation de l'insecte n'était tout simplement pas réaliste. De la même manière, une personne dont on ne voit que le haut du corps pourra être présumée sans jambes. Ou une personne vue de loin, petite sur l'image avec l'effet de perspective, sera considérée comme un enfant, etc.



PHOTO : Jacques Gauthier

Panneau villageois illustrant l'action du **Banana Project** dans un village ougandais

un bon contenu, voire un contenu moyen. Un mauvais contenant ou un contenant moyen diminueront votre contenu, même très bon. C'est la loi du visuel.

...

L'image est partout

Les utilisations de l'image sont multiples. D'accompagnement au texte, elle peut devenir l'essentiel du message, ou son support le plus important. Elle peut :

- illustrer un texte
- être partie d'une affiche
- servir à produire des outils GRAAP (flanellographe)
- ou à faire un diaporama
- se retrouver sur des panneaux près d'endroits clés pour inciter à modifier les comportements.

Dans la mesure du possible, vous demandez toujours aux personnes que vous photographiez si elles vous donnent l'autorisation de publier leur photo. Vous pouvez donner une copie du document publié ou de la photographie aux personnes dont les photos ont servi à l'illustrer.

Illustrer un texte

Que ce soit pour un article, un dépliant, une brochure ou une page Web, l'image doit respecter certaines règles.

- Elle doit être appropriée ; c'est-à-dire concerner le sujet traité dans le texte.
 - Elle peut être spécifique au sujet, en traiter directement. Exemple : vous parlez d'une démarche de votre projet dans un village, vous accompagnez donc votre texte d'une photo illustrant précisément cette démarche.
 - Elle peut être thématique. Exemple : votre projet travaille sur la sécurité alimentaire, vous l'accompagnez

d'une photo générique illustrant les conséquences de la sous-alimentation.

- Essayez de toujours accompagner une photo publiée d'un bas-de-vignette (texte sous la photo) qui situe précisément le contenu de la photo. Les lecteurs aiment savoir ce que représente une photo.
- Lorsque vous publiez une photo ou une illustration, donnez toujours le crédit à son créateur, pour que son travail soit reconnu.

...

La définition de l'image

Vous pouvez photographier avec deux types d'appareil :

- **l'appareil traditionnel** (ou argentique). Vous photographiez, faites développer le film dans un laboratoire puis numérisez les photos que vous voulez utiliser. La numérisation se fait sur un numériseur ou scanner, qui permet de donner à l'image le format désiré pour l'impression.

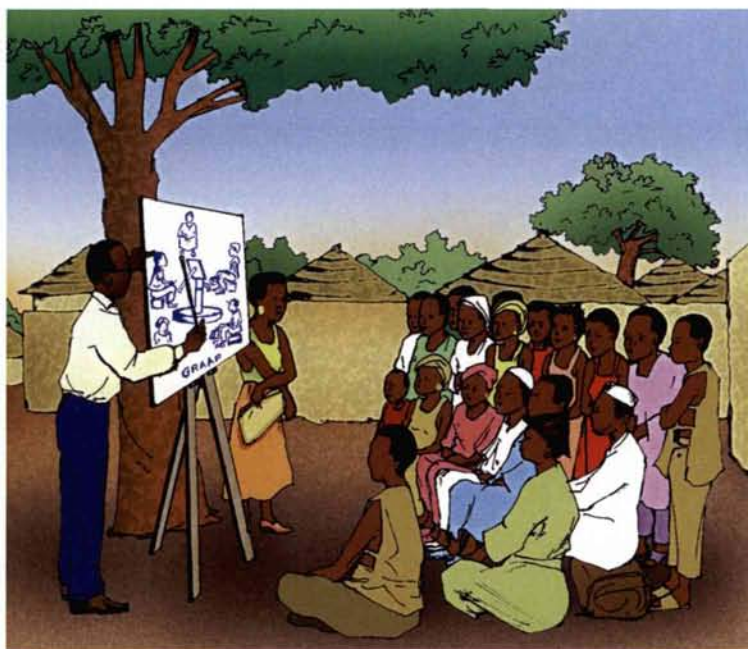


ILLUSTRATION : GUCRE (Burkina Faso)

- **l'appareil numérique.** Ces appareils, récents sur le marché, vous permettent de créer des photos que vous pouvez transférer directement dans votre ordinateur. N'importe quel appareil photo numérique ne fait cependant pas l'affaire. Les anciens modèles ou les modèles bas de gamme (moins de trois millions de pixel) ne se prêtent pas à l'imprimé mais peuvent très bien servir dans des médias électroniques (Web, diaporamas, utilisation dans un ordinateur).

L'imprimé demande une image numérisée ou numérique en haute définition (300 pixels par pouce—ppp ou dpi en anglais). À moins que vous n'ayez un appareil photo nu-

mérique de grande qualité (plus de 3 millions de pixels), vous serez mieux servis par l'utilisation d'un appareil photo traditionnel (argentique), produisant des diapositives ou des photos imprimées, que vous ferez numériser pour utilisation dans vos imprimés.

Si vous voulez traiter l'image, vous devez utiliser un logiciel de traitement d'image, comme Photoshop ou Corel Photo-Paint. Seul un logiciel de ce type vous permettra une utilisation maximale et correcte des images.

Si vous voulez publier des photos sur un site Web ou faire un diaporama, il en va tout autrement pour la définition de l'image. Le support numérique se contente dans ce cas d'une basse définition (72 ppp).

De plus, il faut savoir qu'une photo numérique ne peut être utilisée dans un format plus grand que ce que permet l'appareil photo. Pour un appareil traditionnel (argentique), vous pouvez toujours numériser une photographie au format d'utilisation désiré.

...

Diverses utilisations de l'image pour appuyer le message

L'image peut servir de différentes manières pour valoriser un message :

- une image + un slogan pour attirer l'attention sur le message. Exemple : une photo du marigot et le texte : « Cette eau rend malade ! »
- une image de groupe pour renforcer l'aspect collectif d'une démarche. Exemple : une file devant le nouveau forage.
- Une mise en parallèle de deux images pour illustrer les situations avant et après. Exemple : Maux de ventre et marigot ; Enfants en santé et forage
- Identification du message à une personne connue. Exemple : l'image d'un chef traditionnel avec certains membres de sa famille et le message : « L'eau du forage est bonne pour tous ! »
- La série d'images qui accentue l'action. Exemple : 1) le marigot et la maladie ; 2) le forage moderne et le comité de gestion ; 3) le village en santé.

Les éléments visuels

Qu'ils accompagnent un texte ou une présentation orale, les éléments visuels aident grandement à comprendre et à assimiler les informations présentées. Ces éléments ne devraient jamais être négligés. Voici quelques conseils.

- *Simplifiez le plus possible vos figures, schémas et autres illustrations en ne gardant que les informations pertinentes.*
- *Soignez la réalisation de vos illustrations pour les rendre plus attrayantes.*
- *S'il s'agit d'une présentation orale, assurez-vous que tous les gens, même ceux assis à l'arrière, pourront bien voir les illustrations. Attention aux caractères trop petits ou aux fonds insuffisamment contrastés.*
- *Ne présentez pas à l'écran le mot à mot de ce que vous dites. Il s'agit d'illustrer vos propos et non de les faire lire.*
- *N'hésitez pas à prendre des photos ou des images vidéo de vos expériences en laboratoire ou de vos études sur le terrain. Ces images sont souvent impossibles à obtenir par la suite, soit parce qu'il n'y a plus trace de l'expérience, soit parce que le terrain n'est plus accessible. Elles seront très appréciées des médias.*
- *Certains logiciels, comme PowerPoint, vous permettent maintenant d'intégrer des illustrations, des photos et même des vidéos à vos présentations.*
- *Sachez que les illustrations prises dans des livres sont assujetties à la Loi sur le droit d'auteur. De même, les images vidéo portant sur vos travaux prises par une équipe de télévision (et dont vous avez reçu une copie) appartiennent au producteur.*

Centre de recherches en sciences naturelles et en génie du Canada
<http://www.nserc.ca/seng/how4fr.htm>

Références

Guide méthodologique des interventions dans la communication sociale en nutrition. Michel Andrien. FAO. Rome 1993.
<http://www.fao.org/DOCREP/003/T0807F/T0807F00.htm#TOC>

La photographie numérique

Tout sur la photo numérique, ses subtilités, son utilisation.
<http://www.aidenet.com/photo/index.htm>

Le dépliant

Le dépliant est l'outil de promotion de base des organisations et projets, que ce soit pour faire connaître l'organisation ou publiciser une action ou un événement. Parmi les outils de présentation, c'est le plus simple, le plus accessible.

FICHE
8

AVRIL 2005

- Dans toutes les situations, le dépliant permet de diffuser une information brève, concise et bien ordonnée.
- Cette information permet à toute personne ou groupe intéressé d'avoir un minimum d'information sur votre groupe ou projet, y compris les informations permettant de vous contacter.
- On l'utilise lorsqu'on veut se faire connaître à un public varié. C'est un outil souple, très visuel, simple et peu coûteux à produire. En fait, chaque projet devrait se doter d'un dépliant pour se faire connaître.
- La durée de vie d'un dépliant est plus ou moins longue selon son contenu: le dépliant demeure valable tant que l'information qu'il contient est valable.
- En communication participative pour le développement, la durée de vie du dépliant est en principe illimitée car il véhicule des informations dans un ordre

logique et relatives à un engagement participatif de la communauté au processus de développement.

La conception

La décision de produire un dépliant devrait toujours être prise en équipe. Il devrait en être de même pour sa conception. Dans tout processus de conception d'information, il est important que toute l'équipe de travail mette ses connaissances en commun de manière à maximiser l'utilisation des connaissances acquises.

Dans un tel processus de conception, certaines questions sont incontournables:

- à qui voulons-nous nous adresser? Quel est le public visé?
- quel(s) message(s) voulons-nous transmettre?
- pourquoi un dépliant? Le dépliant est-il le meilleur outil pour parvenir à notre but?

Un exemple d'utilisation du dépliant

Le besoin tel que vécu au projet GUCRE (Burkina Faso)

Le projet de recherche Gestion des usages conflictuels des ressources en eau dans le bassin du Nakanbé au Burkina Faso (GUCRE) était en marche depuis plusieurs mois et aucun imprimé « large public » n'était disponible pour expliquer le travail de l'équipe de recherche.

Le plus petit rendez-vous obligeait les membres de l'équipe à s'expliquer longuement et de manière répétitive, à prêter des documents volumineux disponibles en petite quantité.

Or se tenait dans un avenir rapproché une importante rencontre avec des partenaires réels et potentiels et diverses parties prenantes, et le projet n'avait rien à leur offrir comme document de présentation rapide.

Ainsi naquit l'idée lors d'une réunion des artisans du projet de recherche de faire un dépliant qui exposerait les données de base du projet de recherche. Le dépliant fut conçu par un agent d'information à partir d'un texte existant fourni par le projet de recherche. Les photos prises tout au long de l'expérimentation ont servi à l'illustrer.

Comme nous étions dans le domaine de l'expérimentation, le dépliant ne fut pas le seul outil élaboré pour répondre au besoin: à partir du même texte de base ont également

été produits une brochure (contenant des explications plus substantielles que le dépliant) et un diaporama (pour présentation lors de la rencontre, avec explications verbales des responsables du projet).



Le dépliant vitrine du projet GUCRE est axé sur la communication participative, l'élément principal de l'intervention de l'équipe de recherche. Le dépliant a été produit en couleur, sur du papier glacé assez résistant. Son format (92 x 55 cm ouvert, 23 x 55 cm fermé) est standard. Chaque panneau aborde un thème différent, selon une suite logique.

- qui est le responsable de la production du dépliant ?
- de quel matériel avons-nous besoin pour fabriquer le dépliant: textes, images (illustrations, photos) ?
- qui écrit le texte final ? Engage-t-on un rédacteur ?
- qui fabrique le dépliant ? Engage-t-on un graphiste ?
- qui l'imprime ? Le projet prend-il la responsabilité de trouver l'imprimeur et de faire le suivi ou transfère-t-il la responsabilité à une personne extérieure (le rédacteur ou le graphiste) ?
- quelle est la date de livraison souhaitée ?
- quelle diffusion prévoit-on pour ce dépliant ?
- de quelle quantité en avons-nous besoin ?

En communication participative pour le développement, est-il nécessaire de le répéter, il est important d'impliquer dans la conception les destinataires de l'outil si on veut que le dit outil ait un impact. Les rédacteurs du dépliant doivent donc vérifier auprès des clientèles visées quelles informations sont les plus demandées dans leur milieu, de quelle manière ils aiment voir l'information présentée et à quel sous-groupe les informations devraient d'abord s'adresser, seront les plus utiles.

Comme vous pouvez le constater, il n'est pas si simple de faire un simple dépliant ! Revenons donc sur certaines des questions précédentes.

1) public visé et quantité

En général, le dépliant s'adresse à un public assez large. Cependant, si nous voulons fixer assez précisément la quantité qu'il faudra faire imprimer, vous devrez être plus précis quant à la définition de ce public :

- quels sont les personnes ou les groupes immédiatement intéressés par l'information que contiendra notre dépliant ?
- quels autres personnes ou groupes sont susceptibles de s'intéresser à l'information contenue dans votre dépliant ?
- combien de personnes viennent à vos bureaux pour recevoir de l'information ?
- combien de personnes visitez-vous, auxquelles vous transmettez de l'information ? Etc.

Autrement dit, il ne faut pas fixer la quantité d'impression au hasard. Bien définir la clientèle vous permettra de ne pas faire imprimer en trop grand ni en trop petit nombre.

Vous devez cependant savoir qu'il y a une économie d'échelle dans les documents imprimés

2) coût d'un dépliant

Plus la quantité de dépliants que vous faites imprimer est grande, plus le coût à l'unité baisse. Comme on dit dans le métier, ce qui coûte cher, c'est de démarrer la presse.

En effet, pour arriver à mettre le dépliant à l'impression, vous devez respecter tout un processus de production, qui sera le même si vous en faites imprimer 500 ou 10 000. Une fois que la presse est démarrée, qu'on l'a ajustée et qu'elle tourne à pleine vitesse, imprimer des documents additionnels ne coûte pas cher: un peu de temps, du papier et de l'encre.

Ainsi l'impression d'un dépliant pourrait se comparer ainsi:

- une quantité de 500 : 100 000 Fcfa
- 1000 dépliants : 120 000 Fcfa
- 2000 dépliants : 150 000 Fcfa.

Ce sont évidemment des montants imaginaires. Si vous ajoutez les coûts fixes de rédaction, de photographie et de graphisme, qui ne varieront pas que vous imprimiez 500, 1000 ou 2000 dépliants, vous verrez que cela vaut le coût de bien calculer les quantités désirées au lieu de faire réimprimer.

3) le papier, la couleur

Il peut arriver que l'imprimeur tente de vous vendre le meilleur papier disponible et une impression en quadrichromie (tout en couleur). Demandez-vous toujours si votre dépliant doit être aussi « luxueux ».

S'il est important pour votre clientèle que le dépliant soit beau, bien fait, professionnel, engagez des consultants externes qui sauront vous donner un tel produit. Faites-vous montrer le papier sur lequel votre dépliant sera imprimé: il doit être assez rigide mais pas trop épais; de préférence, ce sera du papier couché (brillant ou mat)

Si vous assumez vous même la production, concentrez vos efforts sur le contenu, la clarté du texte et des idées, le bon positionnement des textes et des images, de bons titres et sous-titres.

...

Le processus de production

Le processus de production d'un dépliant doit respecter plusieurs étapes :

- 1) La conception, que nous avons décrite plus haut. Il peut arriver que vous ayez des collaborateurs externes réguliers (rédacteur ou graphiste) qui appuient vos efforts de communication. Il est souvent intéressant que ces personnes participent à vos réunions de conception

d'outils d'information. Leurs conseils spécialisés peuvent vous amener à produire de meilleurs outils d'information. La réunion de conception doit identifier un responsable de la production.

- 2) Il faut décider si la production se fera à l'interne ou à l'externe. Pour produire un dépliant, nous avons nécessairement besoin d'un rédacteur et d'un graphiste (certaines personnes, formées au journalisme, possèdent les deux métiers) ainsi que d'un photographe et / ou d'un illustrateur (au besoin).

Si vous n'avez personne dans votre équipe qui puisse accomplir l'une ou l'autre de ces tâches, vous devrez solliciter des collaborations externes.

- 3) La documentation : avant toute chose, il faut vérifier si nous avons en main toute la documentation nécessaire pour produire le dépliant. On parle ici de textes, d'illustrations, de photographies. Si tout y est, très bien. Sinon, il faut rédiger, prendre des photographies, etc.
- 4) Le responsable rencontre ensuite le rédacteur, lui remet le dossier, fixe les échéances. La première version du texte terminée, vous devez vérifier s'il correspond à ce que vous avez demandé, voir s'il n'est pas trop long, approuver les modifications.
- 5) Si le graphiste est une personne distincte du rédacteur – ce qui est le plus souvent le cas –, le responsable lui remet ensuite tout le matériel (texte, photos, illustrations et logo). Ce dernier finalise l'outil en tenant compte des remarques du responsable.
- 6) Dans la mesure du possible, vous effectuez quelques prétests à ce stade de production avec un échantillon de la clientèle visée. [Voir la fiche 02 sur le processus de production].
Il s'agit de valider à la fois le message et l'outil qui le véhicule. Cela est d'autant plus important si vous utilisez la communication participative pour le développement dans votre projet. Vous apportez les corrections proposées.
- 7) Normalement, c'est le graphiste qui vérifie avec les imprimeurs quels seront les coûts d'impression, les délais à respecter ainsi que la date de livraison. Pourquoi le graphiste ? C'est lui qui connaît le mieux l'impression et les imprimeurs. Si l'imprimeur assure lui-même le service de graphisme, il revient alors au responsable de la production ou au rédacteur de choisir l'imprimerie. La personne la plus à l'aise avec l'imprimerie prend le mandat.
- 8) En général, vous devez laisser quelques semaines à l'imprimeur pour effectuer le travail.

- 9) Produire un dépliant, comme tout outil d'information, est un processus assez long pour qu'on doive se faire un calendrier. On commence donc à le dessiner par la fin, soit la date de livraison désirée :

- La date de livraison souhaitée
- Le temps réservé à l'impression (tel qu'entendu avec l'imprimeur) : disons 2 semaines
- Le temps réservé à la vérification (orthographe, coquilles, etc.) et à la correction finale : 2 jours
- Le temps alloué au graphiste : 2 semaines. Ce temps peut varier après discussion avec le graphiste
- Le temps alloué au rédacteur : si la documentation est claire, disons une semaine.

Comme vous pouvez le constater, ce calendrier virtuel nous dit qu'il faudra plus de cinq semaines entre l'expression de l'idée et la réalisation du dépliant. Vous croyez que c'est exagéré : peut-être bien que oui, peut-être bien que non.

En fait chaque processus de production est différent selon le besoin, le sujet, les personnes qui y travaillent, etc. Dites-vous simplement que cela prend du temps, beaucoup de temps de toute façon et que plus le temps est court, plus cela demande une grande disponibilité des personnes participant à la production, plus cela risque de vous coûter cher.

Dites-vous également qu'en Afrique, où les ressources professionnelles et techniques sont plus rares, plus laissées à elles-mêmes et moins disciplinées qu'en Amérique ou en Europe, le respect des échéances est parfois difficile à faire respecter. Quand la presse est en panne ou que la plieuse ne fonctionne pas, que pouvez-vous faire !

Donc prévoir du temps, beaucoup de temps pour fabriquer chaque outil. D'autant plus si la production se fait à l'interne.

...

Les collaborateurs externes

- Le travail peut se faire à l'interne ou à l'externe. Comme nous l'avons expliqué à la fiche 03, plusieurs de ces tâches peuvent être exécutées à l'externe, sous différentes formes de collaboration : avec une autre organisation, agence, projet ; avec un ou des travailleurs autonomes ; etc.
- Quel que soit l'intermédiaire choisi, vous avez intérêt à demander un produit « clé en mains », vous appuyant sur une bonne description du produit fini désiré, une ou des offres de service chiffrées, une entente signée.

- La fidélité est toujours souhaitée lorsqu'il s'agit de collaborateurs externes. Travailler avec les mêmes collaborateurs régulièrement vous permet de fidéliser une ressource externe, de développer un lien de confiance et de former cette ressource externe à votre problématique. L'autre politique qui consiste à changer continuellement de collaborateurs, en choisissant le plus bas soumissionnaire, nous semble plus superficielle. Et plus compliquée aussi : la nécessité de solliciter plusieurs offres de service à chaque production, les rencontres, l'incertitude, etc.
- Le collaborateur régulier sera souvent ou un rédacteur ou un graphiste, ou les deux dans le cas d'une petite entreprise ou d'un service.
- Dans une telle situation, cette ressource externe vous proposera pour approbation un ensemble de textes et d'images, un format, un modèle et finalement un produit fini. Il sera aussi en contact avec des fournisseurs de services réguliers (ateliers de pré-press, imprimeurs, etc.). En tant que professionnel, il vous donnera accès à des services de qualité, à une expertise.

La diffusion

Comme pour tout autre outil d'information, la diffusion demeure un élément clé souvent négligé. Même des équipes spécialisées en communication négligent parfois cet aspect du travail. Or que vaut un outil d'information si on ne met pas autant d'énergie à le diffuser qu'on en a mis à le produire.

Quel que soit le type de dépliant, il vous faut identifier les groupes, organisations, personnes avec qui vous êtes en lien et le leur faire parvenir par la poste, à défaut de le remettre de main à main. Cela peut être autant local qu'international.

Vous en gardez également un certain quatité pour les personnes qui passent par votre bureau, qui veulent des informations sur votre projet ou qui viennent vous rencontrer pour un aspect ou un autre de votre recherche.

N'oubliez pas de faire parvenir une copie en format PDF
au site Web du CRDI <www.idrc.ca/plaw>

Le format

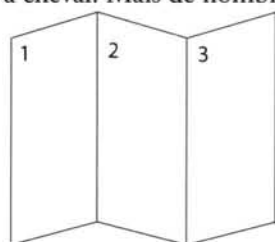
Le dépliant, comme son nom l'indique, est le résultat du pliage d'une feuille de papier, d'ordinaire de format standard. La feuille est pliée de manière à parvenir au format final désiré.

- Il est plus simple de se conformer aux formats standards de papier, ce qui limitera les coûts. Utiliser des formats non standards amène des pertes de papier et des coûts additionnels.
- Le format final, c'est-à-dire plié, peut varier selon les besoins, mais souvent il correspondra au format de l'enveloppe dans laquelle il sera distribué. En fait, même si le principal moyen de distribution n'est pas la poste, il arrivera que l'organisation ou le projet doive à l'occasion en distribuer par la poste.

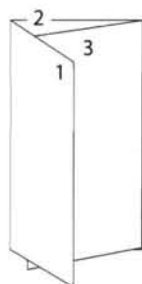
Exercice

Lorsque vous choisissez de produire un dépliant, prenez une feuille de papier et pliez-la en deux, trois ou quatre volets : vous aurez en main la forme finale du dépliant. Ensuite identifiez le contenu de votre dépliant selon la forme que vous aurez choisie. Si l'espace disponible ne correspond pas au contenu désiré, modifiez la forme ou le contenu.

Il y a différents types de pliage, mais les plus couramment utilisés sont le pliage accordéon et le pliage à cheval.



exemple
de pliage
accordéon



exemple
de pliage
à cheval

sont possibles : parlez-en à votre imprimeur.

Quel que soit le pliage que vous aurez choisi, vous verrez qu'il y a toujours deux pages en couverture, celle du dessus (1) et celle du dessous (2). Ce sont les pages les plus importantes du dépliant. Sur la principale (couverture 1), votre dominante est visuelle : vous y mettrez par exemple un titre et une illustration (photo, dessin, etc.) et vous vous identifiez (nom, logo ou symbole de votre organisation ou projet) ; sur la page titre secondaire (le dos ou couverture 2), vous faites un bref descriptif de votre organisation, projet ou action en cours ; vous y ajoutez vos coordonnées et répétez votre symbole. Le dépliant devient ainsi une super carte de visite.

Sur votre modèle ainsi constitué, vous pourrez sur chaque panneau non utilisé identifier le contenu que vous voulez y voir. Le nombre de panneaux n'est limité que par le format de la feuille de papier que vous utilisez.

NOTES

La brochure

FICHE

9

AVRIL 2005

La brochure se distingue à la fois du livre et du dépliant. Comme le livre, elle présente une forme reliée mais n'a pas cette même complexité de contenu; comme le dépliant, elle veut faire une présentation brève d'un sujet, mais elle est plus engagée, son ton est d'ordinaire moins neutre, et son contenu plus complet.

La qualité principale de la brochure, c'est de prendre partie, de s'impliquer dans un débat, d'essayer de gagner à sa cause les personnes à qui elle s'adresse. Le livre comme le dépliant peut très bien servir à la défense d'une cause, mais la brochure a cet avantage sur le livre d'être brève, donc rapidement lue, et sur le dépliant de permettre un meilleur développement des idées défendues.

La brochure est un beau compromis que les projets de recherche peuvent exploiter à divers moments et sur divers points clés:

- Présenter à certains publics cibles l'objet de la recherche; ou faire le point sur les travaux à un moment crucial; ou préciser une manière de faire mal comprise.
- La brochure est beaucoup plus simple à produire qu'un dépliant, coûte moins cher en papier, graphisme et impression.

...

Un bon outil d'argumentation

En fait, chaque projet pourrait avoir un dépliant pour se présenter, ce manière générale, mais pourrait publier, tout au long du processus de recherche, une série de brochures qui permettrait à un certain public intéressé, et important pour le projet, d'en suivre l'évolution, de prendre conscience des obstacles, de faire des choix. La brochure est un excellent moyen d'interpellation.

Une thématique simple

La brochure n'est pas généraliste; elle s'accommode mieux d'un thème unique, autour duquel vous développez quelques points cruciaux sur lesquels vous voulez insister. Dans un tel cas, le développement de votre argumentation est essentiel.

Une structure simple

La structure de votre brochure s'apparente plus à un article de vulgarisation qu'à celle d'un rapport scientifique. Oubliez la numérotation si chère aux documents de recherche. Faites plutôt des titres et des sous-titres,

un sommaire et des sections. Structurez votre brochure pour lui donner une forme évidente au premier coup d'oeil et attrayante.

Des repères pour la lecture

Que vous utilisiez des photographies, des tableaux, des exergues ou des citations bien mis en évidence, tracez parallèlement à votre texte une structure qui permettra au lecteur de se faire une idée de votre propos dès l'instant où il ouvrira votre brochure. Mettez-le dans l'esprit!

Une présentation soignée

Comme pour tout outil d'information, la présentation de votre brochure doit être soignée, attirante, invitante à la lecture: belle couverture, belle typographie, pages aérées, illustrations (dessins ou photographies). Donnez-vous un style que vous reproduirez d'une brochure à l'autre si vous en faites plusieurs durant la durée de votre projet. Votre clientèle vous reconnaîtra d'une brochure à l'autre.

Identifiez-vous

Comme pour le dépliant, n'oubliez surtout pas de vous identifier: noms, titres, adresse, téléphone, télécopieur, courriel, site Web. Mettez le nom de votre projet bien en évidence, ainsi que votre logo si vous en avez un. Expliquez par exemple que vous travaillez avec le CRDI.

Distribuez-la

Et surtout distribuez-la. Si vous avez travaillé selon les règles de l'art (stratégie de communication, réunion de conception), vous savez à quelles clientèles vous destinez votre brochure. Distribuez-la de main à main, laissez-en des quantités dans des endroits stratégiques (ministères, services, ambassades, organismes communautaires, organismes de développement, etc.). Faites-en une copie PDF et distribuez-la via le courriel, votre site Web ou celui du CRDI.

Adaptez vos brochures à vos clientèles

La brochure n'est pas un outil passe-partout. On ne produit pas la même brochure si on s'adresse à des décideurs politiques nationaux ou internationaux ou à des élites locales ; si nous nous adressons à des lettrés ou à la population locale.

Dans tous les cas, l'utilisation d'images est souhaitée ; elle est incournable si nous nous adressons à des personnes moins lettrées ; elle devient essentielle lorsqu'on s'adresse aux populations locales : les images devraient alors être dominantes.

Même remarque pour les langues locales : toute brochure devrait s'adresser à sa clientèle dans sa propre langue. Ce qui s'applique à tous les outils de communication.

Référence

La rédaction, instrument de changement

Ce guide interactif, disponible sur CD-Rom et sur le Web

<http://www.fahamu.org.uk/WFCFrench/advmed72.html>

offre une présentation assez complète de cet outil q'est la brochure, sous l'angle outil pour la défense d'une cause.

Le bulletin d'information

Nous parlons ici du bulletin imprimé. À l'époque où il était le roi, on l'appelait simplement le bulletin d'information. Son nom est resté. Il est sans aucun doute l'ancêtre des outils modernes d'information de masse. Toute organisation qui se respecte édite ou a déjà édité un bulletin imprimé.

FICHE
10

AVRIL 2005

L'Internet a considérablement changé la donne. De clé de toute politique d'information, le bulletin est devenu un négligé. Une réaction précipitée, sans doute, car le bulletin a une grande capacité d'adaptation et sait toujours trouver sa clientèle, même à l'heure de l'Internet.

Son utilité

Le bulletin, qu'il soit électronique ou imprimé, est le journal de bord d'une organisation, enfin la partie que ladite organisation veut bien montrer. Le contrôle politique de l'organisation est très élevé lorsqu'il s'agit de son bulletin, particulièrement lorsqu'il est imprimé. Le concret de l'outil probablement, la facilité avec laquelle on peut intervenir sur son contenu en cours de fabrication.

Malgré l'Internet et les grandes facilités de classement qu'il permet, l'imprimé véhicule encore l'idée de la permanence, du solide, du concret. « Si c'est écrit dans le journal... » Et ce n'est pas faux. Le bulletin, s'il est bien réalisé, a tous les outils qu'il faut pour faire forte impression à la réception. Le produit est bien réel, son volume est intéressant, le papier est doux au toucher, il appartient au récepteur, qui peut le consulter à son gré ; de plus, s'il est bien distribué, il parle de choses qui intéressent le récepteur.

Cela fait beaucoup de qualités réunies dans un seul outil d'information. Assez de qualités, en tout cas, pour qu'on continue de s'y intéresser. Sans compter les personnes qui n'ont pas accès ou qui ne sont pas à l'aise avec Internet, le bulletin imprimé sert souvent de premier contact avec l'organisation. De là l'importance de bien identifier les publics cibles et d'assurer une diffusion conséquente.

Le contenu

Quelle que soit sa forme, son coût, son raffinement, le bulletin véhicule toujours, à peu d'exemples près, les mêmes informations sur l'organisation, son agenda, ses activités, ses champs d'intervention, ses alliances ; il explique, met du visuel et du contenu dans la vie de l'organisation.

La fabrication d'un bulletin d'organisation ne diffère pas tellement de celle d'un journal d'actualité indépendant, qu'il soit quotidien, hebdomadaire, mensuel ou trimestriel. Une différence de moyens certes, de volume, mais il s'agit somme toute dans tous les cas de fabriquer un imprimé sous la forme d'un journal. Là où il y a différence, c'est au niveau du champ de couverture, mais surtout du contrôle sur le contenu.

Dans le quotidien d'actualité, le journaliste doit contrevenir à son code d'éthique pour se voir critiqué par sa direction. Dans le bulletin d'une organisation, le contrôle est plus direct. Peu d'organisations accepteraient qu'on parle d'elles négativement dans leur bulletin d'information, et pour cause.

Le contenu du bulletin d'organisation est donc orienté : l'organisation veut exposer ses résultats et se faire connaître. Elle fixe le contenu selon ses intérêts. Ce qui n'empêche pas les personnes qui fabriquent le bulletin d'information de respecter des normes éthiques élevées : honnêteté, justesse des faits, équité.

La souplesse du bulletin permet de traiter différents sujets sur des modes différents. Les prises de position politiques sont clairement identifiées (éditorial, opinions) ; le reste du bulletin contient la partie informative, scrupuleuse des faits, jouant son rôle de chaîne de transmission de l'information entre l'organisation et sa clientèle.

Le respect de normes élevées d'éthique permet à un bulletin de gagner en crédibilité. Si votre bulletin est fiable, honnête, respectant les faits, votre organisation deviendra une référence dans son domaine. En communication, l'enjeu est toujours de devenir une référence dans son domaine.

Le contenant

Selon les besoins et les clientèles visées, selon l'image aussi que l'organisation veut donner d'elle-même, le bulletin peut prendre des formes très variées, de la plus simple à la plus complexe, de la plus économique à la plus coûteuse.

Une bonne grille

Un bon bulletin a d'abord une bonne structure, une bonne grille graphique. S'il est agréable à consulter, si tous les morceaux sont à la bonne place, bien illustré, tout le monde comprendra que vous avez fait pour le mieux.

Si vous n'avez pas les ressources à l'interne pour créer la grille graphique, il vaut le coût de demander à un ou une graphiste de vous en créer une. À chaque parution, cette grille vous servira de gabarit, de toile de fond sur laquelle vous tisserez votre nouveau journal.

Avec les outils que nous avons maintenant pour l'édition électronique (QuarkExpress, InDesign), il est possible non seulement de dessiner la grille, mais aussi de programmer tous les styles de typographie que vous retrouverez dans votre journal. La fabrication s'en trouve allégée.

Un langage particulier

On ne place pas n'importe quel contenu dans n'importe quelle page. Le journal a sa propre logique.

Prenons pour exemple un journal de huit pages :

La page la plus importante, c'est évidemment la une, puis la huit. Autrement dit les deux pages que vous pouvez voir avant même de tourner une première page. Puis la trois : elle est importante parce qu'elle est le miroir de la une, sa suite. Elle est importante aussi parce qu'elle est une page de droite, et les pages de droite offrent une meilleure visibilité. Ensuite les pages centrales pour leur statut de double page. Elles offrent un espace exceptionnel pour la mise en page. Les pages deux, sept et six servent aux informations plus techniques, nouvelles brèves, sujets moins importants.

Il faut éviter l'erreur trop courante de négliger la forme. Le soin mis à la forme a pour but de faciliter la lecture et la compréhension du sujet. Ne pas mettre toutes les chances de son côté quant à la forme semble un calcul étrange.

Le contenu

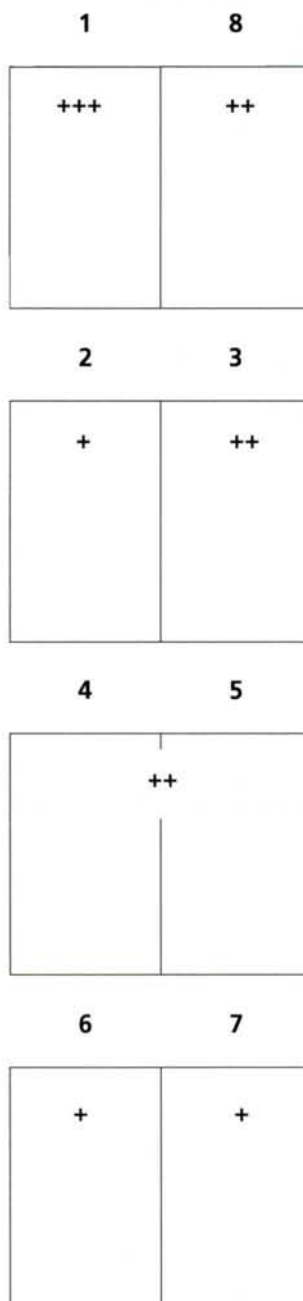
Un bon bulletin est d'abord un bon contenu. Sans un contenu valable, votre bulletin ne percera jamais, quels qu soient les efforts mis sur la forme.

Prenez le compte-rendu d'une importante réunion publique que vous avez organisée et vous le publiez tel quel dans votre bulletin, sur trois ou quatre pages, accompagné de photos de personnes assises dans la salle de réunion : je ne suis pas assuré que vous aurez beaucoup de lecteurs ni que votre travail sera très apprécié. Alors imaginez tout un bulletin avec un tel contenu !

Par contre, le même sujet, traité, exposé sur une page ou deux, avec des photos illustrant le sujet de fond de la réunion, en quelques textes variés (un texte principal, une courte entrevue, un texte terrain) et vous avez gagné un lecteur.

Nous en avons parlé dans d'autres fiches : l'important est le traitement qu'on donne à l'information. Ne jamais oublier le public visé, penser le traitement en fonction de ses besoins, de ses goûts, en souhaitant toujours lui apporter de nouvelles connaissances.

Le « chemin de fer »



Le comité de rédaction

La fabrication d'un bulletin repose sur une petite équipe, qu'on nomme le comité de rédaction.

La composition du comité peut varier, mais il comprend d'ordinaire un responsable politique, qui est le rédacteur en chef, et son adjointe administrative qui centralise la cueillette de l'information. Il est complété par diverses personnes de l'organisation, employées ou militantes, et enfin par la personne qui en dirigera la fabrication.

Cette personne peut être un journaliste ou un graphiste. Cela dépend de vos besoins. Si vous avez besoin d'écriture, ce sera le journaliste (rédacteur). Sinon ce sera le graphiste.

La réunion de conception

Le comité de rédaction se rencontre, souvent sa seule réunion, et établit le menu du journal. Ensemble, ils identifient tous les sujets qu'ils aimeraient voir traiter dans le journal.

Ils dessinent ensuite le « chemin de fer », la reproduction en petit, sur une feuille, des huit pages du bulletin, où vous placerez page par page, les différents éléments à traiter.

Un tel fonctionnement permet d'identifier les besoins sujet par sujet : source(s) d'information, angle d'information, longueur de texte, photos, etc. Et qui le traitera évidemment. On fixe également les délais pour chaque étape de la production.

Si votre organisme ne compte aucune ressource en communication, plusieurs possibilités s'offrent à vous. Voici un exemple de fonctionnement qui est particulièrement efficace tout en demeurant très légère.

La phase de production

La production est confiée à un journaliste, idéalement le même d'un bulletin à l'autre. Lors de la réunion de conception, le contenu est fixé et on identifie les personnes qui fourniront l'information au sein de l'organisation. Ces informations et les photographies les accompagnant sont remises au journaliste, qui en tire les différents articles qui composeront le journal.

Si le journaliste fait aussi la mise en page, il complète le travail, le fait vérifier par le comité de rédaction et le fait imprimer. S'il ne fait pas la mise en page, il remet les textes au graphiste qui complètera le travail de la même manière.

Une telle structure de travail est dite légère parce qu'elle diffuse la responsabilité de la fabrication entre plusieurs personnes. Sans qu'aucune, sinon le ou les professionnels en bout de chaîne, n'ait le stress de remettre un produit final.

Préserver l'équilibre entre le fond et la forme

— si vous êtes une petite organisation, disons un projet de recherche, et que vous voulez vous adresser régulièrement et de manière formelle à des bailleurs de fonds, à d'autres organisations travaillant dans les mêmes champs que vous, à des politiciens ou à des fonctionnaires, votre intérêt est de produire un bulletin sobre mais fabriqué selon les règles de l'art. L'important est le contenu : la forme n'est là que pour en favoriser la compréhension.

Il ne faut pas commettre l'erreur qu'on voit souvent chez les organisations très subventionnées, à savoir faire un produit trop dispendieux, avec des ingrédients trop coûteux (pleines couleurs, papier trop épais, couverture séparée), sans rapport avec le contenu véhiculé, qui demanderait plutôt sobriété et tact.

Plus votre clientèle est variée, plus le classicisme s'impose.

Infos techniques

- Nombre de pages : le bulletin le plus simple est imprimé sur une feuille A3 (système européen) ou tabloïd 11 X 17 (système américain) pliée en deux, ce qui donne 4 pages par feuille. Avec ce système, vous pouvez produire un bulletin de n'importe quelle épaisseur, pourvu que le nombre de pages soit un multiple de 4.

- Le nombre de couleurs peut varier de une à quatre (quatre couleurs étant la totale puisqu'en imprimerie toutes les couleurs sont un mélange des quatre couleurs suivantes : magenta, cyan, jaune et noir). Le choix se fait en consultant votre budget et votre imprimeur. S'il n'a que des presses une couleur, vaut mieux vous en tenir au bulletin une couleur. Son coût sera moindre.

Mais le choix de publier en une couleur seulement peut aussi être stratégique. Vous voulez montrer aux récepteurs que vous ne gaspillez pas l'argent. Une forme simple, sobre, avec un contenu intelligent, a plus d'impact qu'une forme clinquante et un contenu faible. Il démontre plus de respect pour les récepteurs.

Mais le choix de publier en une couleur seulement peut aussi être stratégique. Vous voulez montrer aux récepteurs que vous ne gaspillez pas l'argent. Une forme simple, sobre, avec un contenu intelligent, a plus d'impact qu'une forme clinquante et un contenu faible. Il démontre plus de respect pour les récepteurs.

Le théâtre

Parmi l'ensemble des moyens de communication, le spectacle théâtral est un des préférés des populations de plusieurs pays d'Afrique subsaharienne. Son côté festif, communautaire, réaliste concret en fait presque un incontournable lorsque vous avez message à transmettre à des communautés locales, qu'elles soient rurales ou urbaines.

FICHE

11

Juin 2005

Un théâtre d'intervention

Lorsqu'on parle de théâtre dans un contexte de développement, il ne s'agit évidemment pas de théâtre classique mais plutôt de théâtre d'intervention, aussi appelé théâtre pour le développement. Les formes les plus courantes du théâtre d'intervention sont le théâtre-forum, le théâtre interactif et le théâtre-débat, qui utilisent des techniques assez semblables.

Le théâtre d'intervention se caractérise par son contenu social. Souvent, les troupes sont locales ou régionales. Les villageois ne se déplacent pas pour aller au théâtre : la troupe se déplace au village, vient voir les villageois.

Le théâtre d'intervention exprime les réalités du monde ordinaire, leurs préoccupations. Il peut être utilisé pour illustrer une situation aux villageois ou à des intervenants ou pour aider les villageois à exprimer la situation qu'ils vivent.

Le théâtre d'intervention est une puissante forme d'expression : l'utilisation du jeu théâtral, l'intensité dramatique qu'il apporte aux situations quotidiennes, permet au public de s'identifier à l'action, aux personnages, aux situations et, par là, de s'impliquer dans la recherche de solutions.

Le théâtre d'intervention utilise un animateur ou un meneur de jeu, qui intervient avant, pendant ou en fin de représentation, pour inviter les spectateurs à s'exprimer. à corriger des situations, à proposer des solutions. Il ne recherche pas le consensus, ce n'est pas le rôle du théâtre, mais veut faciliter l'expression des différentes positions. L'animateur est un élément-clé du théâtre d'intervention.

Parfois les villageois, en collaboration avec un metteur en scène, tiennent eux mêmes les rôles de comédiens. Le théâtre d'intervention devient alors un événement majeur dans la vie du village et la question abordée dans le jeu théâtral se retrouve au premier plan de l'actualité villageoise. Si le spectacle est assuré par une troupe locale, la situation est idéale.

Le théâtre au village

Le message par le jeu

En mars 2002, lorsque nous avons demandé aux villageois de Goué (Burkina Faso) par quel(s) moyen(s) ils préféreraient recevoir de l'information, ils répondirent le théâtre sans hésiter.

Il faut dire qu'au Burkina Faso, le théâtre d'intervention est particulièrement développé. On y trouve plusieurs troupes professionnelles ainsi que plusieurs autres d'amateurs, établies dans les diverses provinces du pays. Elles y développent leurs activités selon les besoins. Près de Goué, nous avons rencontré la troupe Naba Oubri, une très bonne troupe amateur établie à Ziniaré, le chef-lieu de la province d'Ouhritenga.

Suite à des rencontres avec le directeur de l'Atelier théâtre burkinabé, Prosper Kompaoré, et le responsable de la radio locale de Ziniaré, Jean-Baptiste Sawadogo, quelques responsables de la troupe de théâtre Naba Oubri sont venus nous rencontrer. En moins d'une heure, nous leur avons exposé la situation, ce que nous attendions d'eux, fourni de la documentation, répondu à leurs questions. Leur mandat : écrire une pièce, la monter et pouvoir la présenter le plus tôt possible aux villageois de Goué. Le thème de la pièce : le vécu des conflits autour des points d'eau et leurs conséquences.

Moins de deux semaines plus tard, ils nous ont invité à Ziniaré pour nous présenter leur travail. Cette première version d'une heure, à laquelle participaient une vingtaine de comédiennes et de comédiens, nous plut immédiatement malgré certaines maladresses quant au contenu. Suivit le soir même une discussion dans une buvette locale, où tout le travail fut revu et noté. Moins d'une semaine plus tard, la troupe nous présenta son travail, qui fut jugé plus que satisfaisant et deux jours plus tard, c'était la présentation devant la population du village de Goué.

La pièce fut présentée en début de soirée, un vendredi, jour de marché, et dès notre arrivée vers 17h00, les enfants se regroupaient déjà à l'endroit où les comédiens avaient commencé à monter leur installation sommaire.

Et c'est tout le village qui ce soir-là assista à la pièce que les gens du Naba Oubri nous avaient concoctée. Ce fut un grand succès. L'angle dramatique adopté par les gens du théâtre a prouvé son bien-fondé. Par la suite, la pièce a voyagé et a été présentée avec succès dans d'autres villages. Elle est devenue un outil de premier plan pour le projet.

Témoignage du chercheur principal du projet GUCRE (Burkina Faso)

Dans le cas du projet GUCRE, le théâtre Forum a constitué l'activité de communication participative qui a suscité le plus de réactions perceptibles des populations dans les villages touchés par le projet de recherche.

Pour diverses raisons, plusieurs personnes en milieu villageois n'ont pas droit de parole, ne peuvent parler, subissant la Loi de certains « sages » ou « privilégiés » du milieu. Cependant après le passage du théâtre forum, plusieurs de ces personnes ont commencé à s'exprimer librement, en demandant, par exemple, des comptes aux trésoriers, un des sujets sensibles de la pièce. Ces personnes ont également suggéré des rencontres régulières pour les femmes et autres groupes, tels les maraîchers, les pêcheurs, exigeant même que des comptes-rendus de ces rencontres soient diffusés. Ces personnes voulaient faire en sorte que les forages ne tombent plus en panne et que, selon leur rationalité, les cotisations deviennent une question morale et de responsabilisation.

Dans les marchés, à Goué et à Gogninga par exemple, autour des points d'eau et dans d'autres lieux publics, les populations parlaient beaucoup du théâtre et surtout, des points communs notés entre le comédien-trésorier du théâtre forum et leurs propres trésoriers des comités de gestion des points d'eau (CGPE).

Les populations des villages avoisinants, qui avaient assisté à la pièce, sont venues à maintes reprises demander à nos animateurs et aux personnes-antennes que le même théâtre vienne jouer chez eux. Cela, disaient-ils, pourrait permettre à certains membres des CGPE et à d'autres personnes de changer leurs comportements vis-à-vis des problèmes reliés à l'eau (conflits, maladies, hygiène autour des points d'eau, etc.)

Comme autre retombée palpable, plusieurs CGPE ont été restructurés sur la base des demandes de la population. Notre démarche participative de mise en place des CGPE s'en est trouvée mieux acceptée par la population.

Nlombi Kibi, chercheur principal, GUCRE (Burkina Faso)

Un théâtre sur commande

Dans le cadre d'un projet de recherche comme ceux qu'appuie le CRDI en Afrique subsaharienne, où la communication participative pour le développement joue un grand rôle, le théâtre d'intervention est un outil particulièrement adapté.

La décision d'utiliser l'intervention théâtrale doit être prise par les gens du projet. Dans un tel contexte, ce n'est plus un spectacle théâtral traditionnel mais un théâtre sur

commande: les chercheurs, seuls ou en collaboration avec les parties prenantes, identifient une thématique autour de laquelle pourra se construire l'action dramatique; ils contactent ensuite une troupe de théâtre et développent avec elle le spectacle qui sera présenté.

Les étapes de création

- Pourquoi voulez-vous utiliser le théâtre d'intervention: objectifs, résultats attendus?
- Quel(s) public(s) visez-vous? Quelle est la perception de ce public par rapport au thème que vous voulez traiter?
- Avec quelle troupe allez-vous travailler?
- Quand le spectacle sera-t-il joué, dans quelles circonstances, à quel(s) endroit(s)?

Donc pour faire du théâtre d'intervention, il faut:

- dans vos thématiques de recherche, quel sujet d'intervention problématique pouvez-vous exploiter. Ce sujet, lié à votre travail, devrait comporter un enjeu important. L'exemple de GUCRE, donné plus tôt, illustre bien le processus.
- une troupe théâtrale
- un public

Le théâtre forum ou théâtre débat

Il existe plusieurs formes de théâtre d'intervention. Cette technique a particulièrement été développée par l'homme de théâtre brésilien Augusto Boal avec son Théâtre de l'Opprimé.

Plusieurs formes théâtrales sont nées du théâtre de l'opprimé, dont le théâtre forum, le théâtre débat et le théâtre interactif.

Le théâtre forum prévoit la présentation d'une scène problématique comme moyen de stimulation et l'intervention des spectateurs («spect-acteurs») pour résoudre la situation ou en tous cas chercher des chemins alternatifs possibles en se substituant au protagoniste.

Ce mode théâtral est né au Brésil, par hasard, du manque de satisfaction d'une spectatrice qui ne parvenait pas à voir les acteurs réaliser ses propres suggestions.

Dans le théâtre forum, la scène est présentée une première fois puis le public est appelé à intervenir et à chercher des alternatives et des solutions, en se substituant initialement au protagoniste. Le meneur de jeu ne juge pas les différentes interventions mais interpelle le public sur la réalité



Augusto Boal

Dans les années 60, un homme de théâtre brésilien, Augusto Boal, invente une méthode théâtrale qu'il nomme « Théâtre de l'Opprimé ». Le théâtre y est utilisé comme langage, comme moyen de connaissance et de transformation de la réalité intérieure, relationnelle et sociale. Il s'agit d'un théâtre qui rend le public actif et vise à transformer les situations de malaise, de mal-être, de conflit, d'oppression en outil de compréhension, de libération.

Il a développé cette vision théâtrale au Brésil d'abord, puis en Europe et enfin dans le monde entier.

De nombreux pays africains ont adopté cette approche théâtrale, particulièrement adaptée aux problématiques du développement dans des pays pauvres, où l'oralité domine. Dans un pays comme le Burkina Faso, par exemple, des dizaines de troupes amateurs et professionnelles sont apparues depuis les années 1980.

Le Théâtre de l'Opprimé s'appuie sur différentes techniques ayant pour but de rendre l'être humain protagoniste de l'action dramatique afin de l'entraîner à devenir protagoniste de sa propre vie avec ses semblables. Une de ses principales hypothèses de base est que le corps « pense », ce qui implique une conception de l'être humain comme globalité de corps, d'esprit et d'émotion où l'apprentissage embrasse les trois aspects. Le Théâtre de l'Opprimé évolue dans les limites entre le théâtre, l'éducation, la thérapie, l'intervention sociale et politique.

informations prises sur le site de la Compagnie à bulles,
une troupe française de théâtre d'intervention

et l'efficacité des solutions proposées et leur offre de monter sur scène et de reprendre l'action selon leur vision.

Dans le théâtre interactif, le meneur de jeu n'arrête pas l'action mais propose à la salle de trouver une réplique ou un geste à poser.

Définir le théâtre d'intervention

L'énoncé de définition qui suit a été inspiré d'un document traitant du théâtre-action en Belgique, document venant du comité exécutif de la Communauté française de Belgique subventionnant cette pratique :

• La mission du théâtre d'intervention

Les compagnies théâtrales ou praticiens, se revendiquant de la démarche du théâtre d'intervention, souscrivent à une mission de théâtre populaire, engagé socialement et politiquement, à donner une voix aux populations vivant tout type de domination, d'injustice ou d'exclusion et à améliorer leur capacité d'analyser leur réalité et les mécanismes qui régissent nos sociétés.

• La pratique

Dans sa pratique, le théâtre d'intervention se définit surtout par son mode de création participative qui implique les artistes dans la communauté de façon à développer avec le public visé une démarche de réflexion critique autant dans le processus de création que de diffusion.

• La création

Les productions théâtrales des compagnies de théâtre d'intervention résultant du travail de création participative sont souvent du type « spectacles autonomes », c'est-à-dire joués par les artistes professionnels de la compagnie elle-même et parfois du type « spectacles-ateliers », c'est-à-dire réalisés par des personnes de la communauté désirant prendre elles-mêmes la parole sur scène.

• La diffusion

En matière de diffusion théâtrale, les compagnies de théâtre d'intervention et les praticiens se donnent pour mission générale de s'adresser prioritairement à la population qui, en raison de sa situation économique, sociale, culturelle, géographique, etc., se trouve ordinairement écartée du champ culturel théâtral.

Autres utilisations du matériel théâtral

Il n'est pas toujours évident de faire tourner une pièce de théâtre. Si la troupe est professionnelle, cela représente des coûts importants. Si elle est amateur, les déplacements risquent d'être compliqués à organiser.

Dans un tel contexte, lorsque nous avons constaté que nous avons un bon contenu entre les mains, que pouvons-nous en faire ?

Nous pouvons utiliser le matériel recueilli pour le théâtre et l'adapter pour d'autres médias, que ce soit la vidéo, la

radio ou le diaporama. Le théâtre est un médium particulier, qui a ses règles, transposer son contenu dans un autre médium oblige à le repenser, à le réorganiser, à le réécrire.

1) Une première possibilité: la vidéo

Il peut être inapproprié et difficile de faire un vidéo de la pièce telle que jouée, en captation directe. En fait, le danger principal serait que la qualité de la production vidéo soit moyenne et qu'une telle captation directe ne rende pas justice à la pièce elle-même. Théâtre et vidéo sont des médias très différents.

Mais l'idée de pouvoir utiliser la démarche théâtrale en l'adaptant au médium vidéo, afin de pouvoir l'utiliser sans les contraintes théâtrales, en tout temps, n'importe où, demeure intéressante.

On peut donc en faire une production de qualité :

- En faire un film (vidéo) avec le jeu sur scène, en plusieurs captations, avec plusieurs caméras. Montage, ajout de musique, transitions, etc.
- Situer la production théâtrale dans un village et en faire un vrai film. Cette solution serait la meilleure mais aussi la plus dispendieuse.

2) Une deuxième possibilité: la radio

- Faire un captage audio de la pièce, de préférence en studio : y ajouter une voix hors champ pour la compréhension, un peu de bruitage et de musique. Le document peut être utilisé en tout temps.
- Ou, à partir du canevas de la pièce, travailler à nouveau avec les concepteurs (rédacteur, chef de troupe, comédiens, villageois et chercheurs) pour créer un feuilleton radiophonique (radio feuilleton) autour des personnages, des thèmes et de l'action.

Ce feuilleton peut être diffusé une ou quelques fois par semaine, sur des épisodes de 10 ou 15 minutes, à des heures d'écoute (entre 18h00 et 20h30), avec reprise(s) dans la semaine.

Références

Le Petit manuel des coulisses, Théâtre Action, Ottawa, Canada. 1986

Recherches sur le Web avec Google autour des mots-clés <Augusto Boal>, <théâtre forum>, <théâtre d'intervention>, <théâtre débat>.

La radio

FICHE

12

AVRIL 2005

La radio est le moyen de communication de masse par excellence. Si nous le comparons aux autres médias de masse, quel que soit le continent, la radio arrive toujours en tête comme outil de diffusion. Ce qui démarque cependant la radio comme moyen de communication pour les projets de recherche, c'est son interactivité, sa capacité de susciter le dialogue et la participation des populations.

Coûts de production moins élevés, grande souplesse, la radio se prête aussi bien aux interventions rapides qu'à la diffusion de dossiers fouillés, à l'information qu'au divertissement ou à l'éducation. La radio permet aux villageois, quel que soit leur niveau d'instruction ou leur rang social, de s'exprimer directement.

Ce n'est pas sans raison que la radio domine les autres médias de masse en Afrique subsaharienne :

- Les fort taux d'analphabétisme qu'on y retrouve, particulièrement dans le monde rural et chez les femmes, donnent une longueur d'avance à l'oralité de la radio.
- Depuis l'arrivée des transistors, le récepteur radio s'est démocratisé et est devenu accessible à beaucoup de familles.

La pratique de l'écoute collective développée par nombre de radios rurales ou locales permet aux autres d'y avoir accès. Cette écoute collective peut jouer un rôle important dans la communauté.

La radio est devenue un média de proximité avec l'apparition des radios rurales, communautaires ou associatives. Ces petites radios, au champ de diffusion restreint, ont des auditoires clairement identifiés, connaissent leurs besoins, savent s'y ajuster.

Si elles perdent parfois en professionnalisme quand on les compare aux grandes radios, elles y gagnent en connectivité avec les communautés rurales et les groupes ou associations qui y œuvrent. Leurs coûts de production sont de plus très abordables.

De plus en plus de projets de recherche ou d'organisations communautaires exploitent ce potentiel participatif de la radio.

...

L'outil

Dans un monde de l'oralité tel l'Afrique, la radio est un outil de communication à développer, un allié à privilégier pour les équipes de recherche.

La radio locale permet de rejoindre de manière directe les groupes cibles du projet de recherche. La radio peut être très efficace lorsqu'elle associe les parties prenantes à la concep-

tion et à la production. Cela est particulièrement vrai dans un contexte où la communication participative pour le développement est privilégiée.

Quel que soit le médium, mais cela est particulièrement vrai pour l'audio-visuel, il n'y a pas de meilleur message que celui qui est conçu et livré par le groupe visé lui-même : si les parties prenantes au projet reconnaissent leurs concitoyens, leurs voisins, leurs amis dans l'émission entendue à la radio, vous venez de capter leur attention. Si de plus ils ou elles ont vu l'émission se préparer au village, rencontré les artisans, reconnu leur histoire dans ce qui est raconté dans le récepteur, alors vous vous êtes fort probablement gagné des alliés additionnels.

Le Service de vulgarisation, d'éducation et de communication de la FAO résume ensuite ainsi les principales fonctions de la radio rurale :

- un outil de démocratisation
- un canal d'expression des idées et d'opinions
- un média alternatif pour pallier aux imperfections des médias publics et commerciaux
- un outil de gestion des conflits
- un agent de changement social
- un canal d'information sur les enjeux ruraux
- un moyen de formation et de transfert des savoirs et des technologies
- un outil de communication interactive, de dialogue et de débat sur les questions relatives au développement
- un outil de cueillette de l'information sur les questions sociales, ce qui est essentiel pour définir, planifier et mettre en oeuvre les processus locaux de développement
- un outil d'expression et de divertissement culturel pour collecter, préserver et valoriser le patrimoine oral et musical
- un outil d'enquête social.

...

Son utilisation

Si vous avez une station de radio à proximité de votre projet de recherche, vous avez évidemment intérêt à cultiver la relation et à utiliser ses ressources au maximum, à condition toutefois que le parc de récepteurs radio soient assez développé dans les zones où vous intervenez.

La grande force de la radio, c'est qu'elle permet l'expression directe des villageois, qui peuvent s'adresser aux villageois des alentours, leur faire connaître leur point de vue.

Le traitement de l'information à la radio

La radio vous offre plusieurs manières de traiter l'information. Des manières qui ne sont pas exclusives. Vous pouvez vous entendre avec les gens de la radio sur des interventions constantes, hebdomadaires ou mensuelles, interventions qui peuvent prendre plusieurs formes, selon les buts poursuivis et les moyens disponibles.

En voici quelques-unes :

L'entrevue : ce genre radiophonique permet aux auditeurs de mieux connaître une personne, un projet. L'entrevue est simple à réaliser et est d'ordinaire précédée d'une rencontre de pré-entrevue entre l'interviewer et l'équipe de recherche : quelle sera l'orientation de l'entrevue, vers quelles conclusions voulons-nous aller, quelles sont les questions et réponses, quelles sont les particularités du sujet abordé, etc. De sorte que lorsque l'entrevue en ondes a lieu, tout le monde sait quelle est la direction prise, sans surprise. Elle peut se faire en direct ou en différé. Le direct, plus risqué, est cependant moins coûteux.

Le débat-causerie : beaucoup utilisée dans la communication participative, le débat-causerie peut être très radiophonique. L'affrontement des idées le rend encore plus intéressant. À moins d'une urgence exceptionnelle, il ne devrait pas être diffusé en direct mais plutôt faire l'objet d'un montage bien structuré, où le présentateur intervient pour situer l'auditeur, fait les liens et les résumés et explique la suite. Dans un tel contexte, un bon débat-causerie peut devenir un outil de communication d'une grande efficacité.

Le bulletin d'information : on utilise le bulletin d'information lorsqu'on veut transmettre une nouvelle. On juge qu'il y a nouvelle lorsqu'un fait nouveau survient dans le projet de recherche ou dans son environnement et qu'on juge qu'il est d'intérêt public que cela soit connu. Cette nouvelle peut être transmise

oralement aux journalistes (informellement ou en entrevue) mais le plus souvent on la transmet aussi par voie de communiqué de presse, par souci de précision. Le communiqué doit fournir les informations essentielles : Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Pourquoi ? Comment ? Il doit aussi fournir une référence téléphonique pour contact avec le projet.

Le documentaire radiophonique est un formidable outil de propagande pour un projet de recherche. Sa diffusion sur les ondes, sur Internet ou par cassette peut procurer une compréhension étendue du projet.

Le documentaire peut prendre plusieurs formes. Outre le narrateur, il peut réunir des personnages réels et des comédiens. Dans les émissions en langue vernaculaire, il est intéressant de respecter la forme du récit propre à la langue. Lorsqu'on y ajoute du bruitage et de la musique, l'impact peut être saisissant.

Si le matériel à couvrir est trop vaste pour un seul documentaire, on peut le transformer en série documentaire. Au lieu de produire un document unique qui risque d'être ennuyant par sa longueur, il est souvent préférable de produire une suite de documentaires plus courts, de 10 ou 15 minutes, qui maintiendront l'intérêt sur une plus longue période de diffusion.

Le théâtre radiophonique : Le théâtre est un moyen de diffusion très efficace dans nombre de campagnes africaines. Au Burkina Faso, par exemple, les villageois vous diront que de tous les moyens de diffusion, c'est le théâtre qu'ils préfèrent. Malgré la présence de troupes amateurs dans chaque région du pays, il n'est cependant pas toujours évident de faire tourner une pièce de théâtre d'un village à l'autre, sur une longue période. D'où l'intérêt d'en faire une production radiophonique, que vous pourrez présenter, à défaut de la troupe, dans les villages ou aux groupes que vous choisirez.

Le radio feuilleton est un genre particulier : il allie théâtre et continuité. En ce sens, il favorise un intérêt soutenu pour votre projet. Le radio feuilleton peut se développer à partir, par exemple, des personnages d'une pièce de théâtre que votre équipe de recherche a contribué à créer. Vous créez de nouvelles situations, de nouvelles problématiques, et d'un épisode à l'autre, vous abordez les différents aspects de votre projet de recherche. Un bon radio feuilleton présentera des épisodes hebdomadaires de 10 ou 15 minutes, à des heures de grande écoute. Chaque épisode pourra faire l'objet de rediffusion dans la semaine, à des heures différentes, afin de toucher un auditoire varié.

Chaque épisode traite d'un thème, qui peut se prolonger sur plusieurs semaines. L'important est de maintenir une intensité dramatique, avoir des personnages forts, typés, qui incitent les auditeurs à revenir à l'écoute la semaine suivante.

Le radio feuilleton peut être diffusé par plusieurs radios, toucher des publics dans plusieurs régions. Mais n'oubliez surtout pas d'en faire la promotion.

Les **jeux publics** : Les jeux publics diffusés par les radios communautaires sont extrêmement populaires auprès des populations. Ce sont des émissions réalisées en public sur le terrain, dans les villages ou les quartiers. Ils se présentent, comme leur nom l'indique, sous forme de jeux, de concours, auxquels la population participe. Les jeux publics radiophoniques sont une occasion de rassembler toutes les couches de la population, sur le thème que vous désirez aborder.

Les jeux publics se déroulent toujours dans une atmosphère festive sur un mode interactif, ce qui permet une libéralisation de la parole qui ne viendrait pas autrement. Les jeux publics gommant les clivages sociaux et culturels, favorisent une expression spontanée.

C'est également un excellent moyen d'apprécier le niveau de connaissance de la population sur un sujet donné.

Les **micro-programmes** : de brefs messages sur différents thèmes et diffusés régulièrement, un type de publicité sociale qui vient appuyer d'autres mesures visant le changement de comportement.

Le **feedback** : c'est un peu bizarre de classer le feedback comme mode de production radiophonique, mais il faut bien l'avouer, le feedback fait de l'excellente radio, fournit une matière de première classe.

En fait on trouve le feedback partout dans la radio : dans le courrier de l'auditeur, au cours des rencontres des clubs d'écoute, lors des émissions de jeux publics ou des rencontres interpersonnelles, entrevues, rencontres, etc.

La production

La production se fait toujours en fonction du type d'auditoires visées. Et pour vous assurer de bien refléter les besoins de votre auditoire, faites-la participer à l'élaboration du concept et du contenu. Vous minimiserez ainsi les risques d'échec de la production.

Et dites vous que si vous n'avez pas d'expertise en radio, la personne de la station de radio avec qui vous discutez a cette expertise et peut fort bien la partager avec vous si vous prenez le temps de créer le lien.

La séquence de production

Lorsque vous fixez l'échéancier de production, prévoir des délais raisonnables pour chaque étape.

Pour l'écriture des textes : que les textes soient écrits par les artisans de la radio, des ressources extérieures ou quelqu'un du projet de recherche, il faut prendre le temps de s'entendre sur le contenu attendu, de fournir l'information nécessaire, de créer les contacts utiles pour la cueillette de l'information, de tout vérifier avant d'entrer en studio. Après il est trop tard.

Si vous choisissez de faire du théâtre radiophonique ou du radio feuilleton, demandez toujours aux responsables de la radio avec quel auteur, quelle troupe ou quels comédiens ils ont l'habitude de travailler. Et vous vérifiez deux fois plutôt qu'une le produit final avant sa diffusion.

Dans la démarche de production, il est important de prévoir la séquence des événements, afin de bien planifier (temps, moyens). Un calendrier précis doit être établi :

- discussion sur le but de l'émission (équipe du projet de recherche et producteur radiophonique)
- auditoire visé
- programmation prévue
- budget disponible (financement)
- choix du traitement
- auteur(s) des textes
- date de remise des textes
- étapes de production (voir la fiche 02)
- date(s) de la diffusion

Attention à l'équipement

Travailler avec les radios communautaires ou locales présente des avantages incroyables lorsqu'on travaille avec les populations. Mais les pauvres moyens financiers des radios communautaires font en sorte que leur matériel est souvent défectueux. Il est préférable de toujours le vérifier avant de partir sur le terrain.

Références

- http://fr.radio.oneworld.net/section/radio_fr/training/

Le site Web de Oneworld Radio comprend des informations sur la formation, les organisations et des cours qui vous aideront dans votre travail. Vous pouvez y trouver une information détaillée relative aux radios communautaires et à la production radiophonique.

- http://www.irasov.com/WTAD_contents.htm

Comment écrire, produire et réaliser des pièces de théâtre pour la radio : publications en ligne qui expliquent, dans les détails, les tenants et les aboutissants de l'écriture, de la production, et de la réalisation de pièces de théâtre pour la radio.

- www.panos.sn

Panos Afrique de l'ouest, en collaboration avec différentes radios, discute des besoins du personnel des radios communautaires en Afrique de l'ouest. De plus amples informations sont disponibles sur Panos Afrique de l'ouest.

- <http://www.irinnews.org/radio/Interworld Radio>

Irin Radio – Irin est un service d'information du Service des affaires humanitaires des Nations Unies. Il produit des reportages audio qui donnent la parole aux sans voix. On y traite de sujets humanitaires.

- <http://www.interworldradio.org/>

Un réseau mondial pour les radios et les journalistes avec nouvelles et programmes sur les enjeux mondiaux ou locaux. Audio à télécharger.

- <http://www.iwfmf.org/>

International Women Media Foundation – Un portail Web destiné aux femmes à travers le monde qui veulent se perfectionner avec des formations en ligne et des ressources pour journalistes

- <http://www.awmc.com/>

Centre Africain des Femmes dans les Média – Un portail Web pour les femmes africaines journalistes avec des programmes, des formations et des ressources en ligne.

- http://www.farmradio.org/fr/publications/scripts_fr.php

Exemples de scripts radio. Farm Radio est un réseau de radios rurales des pays en développement. C'est une organisation non gouvernementale canadienne. En partenariat avec environ 500 radiodiffuseurs, il oeuvre contre la pauvreté et pour la sécurité alimentaire dans plus de 70 pays.

- <http://www.amarc.org>

L'AMARC est une organisation non gouvernementale internationale au service du mouvement de la radio communautaire. Elle compte environ 3000 membres dans 110 pays. Elle tient lieu de réseau d'échange et de solidarité entre les radiodiffuseurs communautaires, et vise principalement à coordonner et à faciliter la coopération et l'échange entre ces derniers.

- http://www.farmradio.org/fr/rad_dev/creating_fr.php

Écrire pour la radio.

La vidéo

L'image animée, que l'on parle de cinéma, de télévision ou de vidéo, est un outil de communication de masse très puissant. Le fait d'allier paroles et images permet de capter l'attention plus que tout autre média de masse ne l'a jamais fait.

FICHE

13

AVRIL 2005

À moins d'un cas d'exception, peu de projets de recherche vont se lancer dans le cinéma ou la télévision. Manque de temps à consacrer à un tel projet, manque de fonds sur-tout. Mais l'image animée, ce n'est pas que le cinéma ou la télévision.

L'outil vidéo peut avoir bien d'autres utilisations. Quelques-unes sont extrêmement pratiques en communication participative.

La vidéo témoignage

Sans faire l'objet d'un film proprement dit, la vidéo légère peut être utilisée de manière courante et systématique sur tout projet. La caméra numérique et les outils informatiques de montage, maintenant utilisables sur un ordinateur de bureau, rendent l'outil d'une grande versatilité et réduisent les frais au minimum.

Ainsi le caméraman du projet (le membre de l'équipe attiré par l'outil et son utilisation ou une ressource extérieure militante, en formation ou professionnelle) peut suivre certaines activités – rencontres débats, réunions, délibérations, théâtre, visites intervillages, conteur, chanteur, etc. – et les utiliser à l'occasion :

- Lorsqu'il s'agit de rappeler à des personnes ou à des groupes ce qui a été dit ou fait, quelle était la situation, ce qui s'est passé à certain moment...
- Lorsque dans l'impossibilité de se déplacer, un groupe peut quand même constater le processus ou le résultat d'une action donnée.

Une telle prise de vue constante tout au long du projet, comme la prise de photos – filmer toutes ses phases, aller au village et dans les tables rondes, faire des entrevues – rend possible leur utilisation en cours ou à la fin du projet. Il s'agit d'un excellent moyen de conserver la mémoire d'un projet, d'en faire la promotion auprès de nouvelles clientèles.

Il faut toutefois prendre garde de choisir les scènes ou événements à tourner. Dans un processus de communication participative, ce serait une erreur de tout filmer. Cela

ferait d'abord trop de matériel pour la phase de post-production, ce qui aurait pour effet d'augmenter les coûts. Il faut bien planifier ce que nous voulons tourner, en fonction des objectifs que nous poursuivons.

D'autres utilisations de la vidéo sont possibles et tout aussi intéressantes : entre autres la vidéo-animation.

La vidéo-animation

L'utilisation de la vidéo, comme celle du théâtre, de la musique ou du conte, lors de rencontres, de débats ou de réunions laisse voir toute la force de cet outil de communication.

Plus que la télévision, sur laquelle le groupe ou l'animateur n'ont aucun contrôle, la projection vidéo permet une interaction entre l'équipe de recherche et le groupes cible : réactions, rétro-action, retour en arrière, etc.

La vidéo-animation ne manque pas de ressources : outre ce qui peut avoir été filmé par le projet ou par un partenaire sur le terrain, le nombre de bandes vidéo disponibles sur le marché, sur une foule de sujets, ne cesse de grandir.

Vous connaissez sans doute les sources possibles de productions vidéo dans votre domaine de recherche ou, sinon, recherchez-les. La disponibilité de ces outils peut parfois faire la différence dans une campagne d'information.

Il ne s'agit pas cependant de diffuser n'importe quoi devant n'importe qui. Prenez note de l'organisation, qui a produit la vidéo, quels étaient l'objectif poursuivi, le public cible, le message ? Y a-t-il des documents pédagogiques accompagnant la vidéo ?

LA PRODUCTION VIDÉO

Si vous choisissez de faire votre propre vidéo, que ce soit seuls ou avec l'aide d'un réalisateur, il y a certaines étapes et certaines règles à respecter.

• Qui fait quoi ?

Après avoir identifié le besoin d'une production vidéo, une des premières choses à faire est d'identifier et de définir les différentes tâches que vous devrez réaliser pour arriver au produit fini désiré.

Vous devrez remonter toute la chaîne du travail à faire et voir, selon les ressources humaines et financières dont vous disposez, quelles tâches devront être réalisées et par qui.

Dans une production vidéo, il est particulièrement important de respecter la définition de tâches de chacun, de ne pas l'excéder.

L'équipe minimum pourrait être composée de trois personnes : un technicien, un caméraman-réalisateur et un scénariste (pourquoi pas le chercheur, en collaboration avec le réalisateur).

Les étapes préliminaires au tournage sont essentielles. Choisir l'angle du scénario, identifier le but recherché par la production vidéo et planifier les entrevues pour ne pas s'égarer hors du sujet sont trois mesures à prendre si on veut mettre le plus de chances possibles de son côté.

Mais dans la production vidéo comme dans la production cinématographique, il faut toujours laisser le dernier mot au réalisateur. C'est lui le patron. S'il y a par exemple un problème de contenu à réaliser, c'est avec le réalisateur et lui seul qu'il faut trouver la solution.

• la pré-production

Comme son nom l'indique, la pré-production précède toute utilisation de la caméra. Cette étape devrait comprendre :

- la définition du sujet
- le choix des personnages qui vont intervenir
- le choix des objectifs poursuivis par la production
- la recherche autour du sujet : lieux, personnes, thèmes
- enfin la rédaction d'un synopsis, d'un scénario minimum à tout le moins

La population concernée par le projet de recherche peut être mise à profit pour la définition du sujet. La recherche

peut se faire par pré-entrevues, qui deviennent la base du scénario. Quant au scénario, il faut au moins décider de l'angle de traitement, trouver le fil conducteur, voir s'il y aura narration hors champ ou non, décider du porteur de l'histoire : un chercheur, un personnage local ou un animateur, etc.

• la production

C'est le tournage de la vidéo. Un point important et central : la planification du travail. Les journées de tournage doivent être bien organisées ; sur un lieu donné, on filme dans la mesure du possible toutes les scènes qui doivent être prises sur ce lieu, pour ne pas avoir à y revenir. Les déplacements coûtent cher. On ne filme donc pas dans l'ordre d'apparition dans le produit final mais par lieu de tournage.

Dans un tel processus, il faut faire particulièrement attention à la continuité, qu'elle soit visuelle, sonore, temporelle ou de lieu. Que dans une même scène qui aurait été tournée en deux moments différents les habits des participants ou des comédiens soient les mêmes, que les objets soient au même endroit, etc.

Il faut aussi se ménager des angles de caméra : que la même scène, par exemple, soit filmée de deux angles, qu'on change l'angle en cours de tournage d'une scène ou qu'on mette des images en banque en cours de tournage pour utilisation au montage, tous ces moyens sont bons et nécessaires.

Les échelles de plan

Un document vidéo ou cinématographique est fait de points de coupe et de plans différents. Voici les principaux plans qu'on utilise généralement durant un tournage :

– le plan d'insertion

Dans un film ou une vidéo, c'est le plus petit plan, qu'on utilise pour insérer une autre séquence. Pour ce faire, on utilise plus volontiers un objet qu'une personne. Un gros plan sur un objet permet de passer facilement et sans accroc à un autre plan.

– le gros plan

On utilise, par exemple, le gros plan sur le visage d'une personne qui parle, pour mettre de l'importance sur elle qu'elle dit. On peut tout aussi bien faire un gros plan sur n'importe quelle partie du corps d'une personne, pour y concentrer l'attention. D'ordinaire, le gros plan est plus utilisé sur les humains que sur les objets : il exprime bien l'intensité dramatique. Il est très utilisé en télévision et en vidéo.

Dans un gros plan, il est préférable de dégager le bas de l'image et de couper plutôt vers le haut. Si on veut, par exemple, cadrer un visage, vaut mieux couper le haut des cheveux que le menton.

– le plan taille

On peut le définir comme un gros plan pris de manière plus large. On ne verra pas seulement la tête, mais aussi les épaules, le buste.

– le plan américain

Ce plan rendu populaire par les westerns, d'où son nom, est pris des genoux à la tête, enfin assez large pour qu'on voit bien les revolvers et les mains prêtes à les saisir et à tirer.

– le plan large

Le plan large permet de filmer un personnage, voire plusieurs, de plein pied. Ce plan est utilisé très fréquemment dans le cinéma africain. Il permet notamment d'établir le sujet dans son décor.

– le plan d'ensemble

On donne une vue générale du village, par exemple. Le plan d'ensemble permet d'établir le lieu où se déroule l'action.

Les jeux de caméra

On ne manipule pas la caméra n'importe comment. Il y a certaines règles à respecter.

Une erreur courante chez les non professionnels, c'est de faire bouger continuellement la caméra en filmant. Pour faire une bonne vidéo, la caméra doit être stable, le plus stable possible. La caméra doit avoir de bonnes raisons de bouger.

De la même manière, il ne faut pas abuser du zoom. Dans le cinéma d'aujourd'hui, plusieurs trouvent le zoom démodé, très vieille technique. Ne pas trop l'utiliser permet de lui donner son importance au moment où il sera vraiment utile et nécessaire.

On ne zoome pas n'importe quand, mais pour insister sur une expression de surprise ou dramatique, par exemple. Comme on ne doit pas, non plus, varier trop souvent et trop rapidement les échelles de plan. Là aussi, il faut le faire dans un but précis.

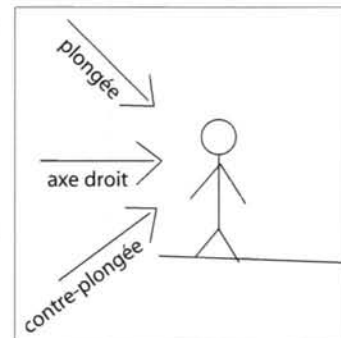
De même, pour qu'on puisse bien distinguer les angles de prise de vue, il faut un angle minimum de 30° entre deux caméras.

Les axes de caméra

– L'**axe droit**, comme son nom l'indique, saisit l'image à hauteur d'homme, sous un angle normal. Il veut rendre compte de la manière la plus neutre possible et non déformer.

– Il y a aussi la **prise de vue en plongée**, qui saisit la scène de haut, comme pour écraser le personnage, le diminuer.

– Enfin, il y a la **contre-plongée**, qui contrairement à la plongée, valorise le personnage en plaçant la caméra plus près du sol et en le filmant vers le haut.



Il ne faut cependant pas abuser de ces changements d'axe de caméra. L'effet serait désastreux.

Les banques d'images et de sons

Un élément particulièrement important à ne pas oublier lors du tournage, c'est la constitution de banques d'images et de sons. Au montage, la banque d'images est des plus utile. Elle permet d'illustrer, de faire des transitions, etc.

Il en va de même de la banque de sons, qui permet d'enrichir le contenu à faible coût. Il suffit de laisser tourner la caméra sans bouger et de demander au preneur de son de prendre le son ambiant sur les lieux du tournage : des enfants qui jouent, l'animation du village ou de la ville, les animaux qui passent, etc.

À l'étape du montage, ce son d'ambiance s'avère un allié précieux. Il permet de camoufler les coupures dans l'image et dans le son lors des changements de plan.

• la post-production

À ce stade, nous prenons tout le matériel tourné, les *rushes*, les visionnons et choisissons les plans qui serviront au montage. C'est ce que nous nommons le déchiffrage. On note la durée et le piétage de chaque scène, on sélectionne les images que nous voulons privilégier en fonction du scénario et des objectifs visés. On élimine ainsi les scènes avec défauts ou ratés.

Ce choix permet au monteur, avec l'aide du scénario, de construire le film, idéalement en compagnie du réalisateur.

C'est également à ce stade, lorsque le montage des images est terminé, que nous introduisons la trame sonore (musique, commentaires, voix off...).

Ce long processus terminé, vous faites des copies de votre vidéo, vous mettez l'original (copie maîtresse) bien à l'abri et vous diffusez selon le plan établi. Ce qui n'est pas toujours la plus petite partie du travail.

Références

Guide méthodologique des interventions dans la communication sociale en nutrition.

Michel Andrien. FAO. Rome 1993.

<http://www.fao.org/DOCREP/003/T0807F/T0807F00.htm#TOC>

Introduction à la vidéo numérique

Visitez ce site, naviguez-y en utilisant les flèches de navigation : plein d'informations sur tous les aspects de l'image, des supports, etc.

<http://www.commentcamarche.net/vidéo/vidéo.php3>

Isang Bagsak: A Capacity Building and Networking Program in Participatory Development Communication (by Guy Bessette)

Ce document du CRDI, qui relate une expérience de communication participative en Afrique et en Asie, aborde des pages 67 à 76 la question de la production vidéo. Très intéressante formation.

L'Internet

Les nouvelles technologies de l'information ont changé en quelques années la manière de communiquer. Après le journal, le téléphone, le cinéma puis la télévision, nous voici maintenant à l'ère de l'Internet.

FICHE

14

AVRIL 2005

À ce jour, il faut bien le dire, l'Afrique est le continent le moins touché par la vague Internet. L'Afrique subsaharienne doit compter moins de 1 % des internautes de la planète. Et pourtant, même à ce niveau, l'Internet peut être considéré comme bénéfique pour l'Afrique.

Son application la plus populaire, le courriel, a permis aux individus, aux groupes et aux organisations de communiquer à un coût relativement abordable dans la plupart des pays.

L'absence de bibliothèques et de centres de documentation dignes de ce nom a été en partie comblée par les possibilités de recherche sur le Web et par l'abonnement – parfois gratuit – à des bases de données ou à des services comme celui dispensé par la bibliothèque du CRDI.

Les utilisations d'Internet sont nombreuses et relativement simples. Le défi n'est pas de les utiliser mais de les utiliser à des fins de recherche, pour faire progresser vos dossiers. Et, comme les autres outils d'information, leur utilisation ne se fait pas sans effort : il faut y réfléchir, définir les besoins, mettre en place les moyens et produire.

Les principaux outils qu'on retrouve sur Internet :

- le courriel et les listes de distribution
- le bulletin électronique
- les forums de discussion
- les sites Web et les bases de données en ligne

Le courriel (courrier électronique)

Il ne fait aucun doute, le courriel est l'outil le plus important et le plus utile que nous ait donné le monde des nouvelles technologies. Que ce soit pour un individu ou pour un projet de recherche, le courrier électronique est un outil facile pour garder le contact et diffuser de l'information.

Un projet de recherche peut utiliser le courriel pour préserver le lien avec les membres de l'équipe et les partenaires proches, échanger des documents ou se faire connaître.

On l'utilise d'abord pour sa rapidité. S'il n'est pas instantané, il permet des échanges très rapides à un coût vraiment modique. Un message peut être diffusé à une seule

personne comme à plusieurs à la fois en un tournemain. Pour le même coût, c'est-à-dire celui de votre abonnement à l'Internet.

Il faut évidemment tenir compte du débit disponible autant à l'expédition qu'à la réception. Une connexion à haut débit (haute vitesse) permet de faire circuler des messages plus lourds, comprenant des documents joints tels photos, illustrations, pdf, etc. , mais dans la mesure du possible, il faut éviter les messages trop lourds.

Qu'est-ce qu'un message trop lourd ? Si vous ou vos correspondants n'ont qu'une connexion à faible débit (28 ou 56 bps) comme c'est encore le cas dans la plupart des pays africains subsahariens, il faut se limiter à des documents joints de moins de 500Ko. Plus un document est lourd, plus la réception est difficile et longue.

Si vous avez des documents plus lourds à transmettre, le faire par hyperlien s'ils sont disponibles sur un site Web ou renseignez-vous auprès de votre fournisseur d'accès sur les possibilités d'utiliser un site FTP (File Transfer Protocol).

Si vous êtes le récepteur de documents trop lourds qui mettent une éternité à se télécharger dans votre ordinateur et que vous utilisez une messagerie POP, vous pouvez demander à votre logiciel (via les options ou les préférences) de détruire, par exemple, tous les messages de plus de 500Ko avant qu'ils ne vous parviennent.

De plus, prenez garde que les documents que vous joignez à vos courriels soient lisibles pour les personnes qui les reçoivent. Faites voyager les photos ou les illustrations en format JPEG ; les textes en format RTF ; les documents produits avec un logiciel d'édition en format PDF. Et encore là, privilégiez les versions légères. Le format PDF vous permet d'envoyer des documents qui ne peuvent être modifiés.

Enfin, si vous faites parvenir un document à plusieurs personnes en copie conforme, utilisez plutôt la fonction <copie conforme invisible> (cci) : cela vous permettra de masquer les noms et adresses des autres personnes à qui vous avez fait parvenir le document et de préserver ainsi leur droit à la vie privée.

Le bulletin électronique

Vous pouvez établir ces contacts au moyen d'une correspondance occasionnelle. Vous pouvez aussi systématiser cette diffusion en créant un bulletin électronique, en lui donnant la périodicité désirée.

Au fur et à mesure qu'un projet de recherche se développe, ses antennes s'étendent, son influence grandit, que ce soit au niveau local, national ou international, au sein des réseaux de recherche ou de vulgarisation. Alimenter ces réseaux ne peut que vous être profitable. L'Internet permet de le faire plus facilement, en une infime partie du temps que vous mettriez à la faire sur papier.

À partir d'un modèle unique, vous pouvez servir un contenu différent d'une clientèle à l'autre, adapter le contenu aux différentes clientèles.

Avec le bulletin électronique, vous pouvez susciter des collaborations, étendre votre champ de couverture à vos partenaires sur le terrain, faire connaître leurs travaux.

Dans votre réseau, si plusieurs n'ont pas l'Internet ou ne sont pas à l'aise avec l'outil, vous pouvez imprimer votre bulletin sur du papier A4, donnez-lui un peu de style, brochez et postez.

Son contenu

Il y a plusieurs manières de formuler un bulletin électronique. Si vous ne possédez pas de site Web ou de base de données en ligne, vous devez construire un bulletin où les textes sont inclus. Il ne peut s'agir, évidemment, de longs textes mais plutôt de résumés, de nouvelles sur votre production. De temps en temps, vous pouvez joindre un document plus complet à votre bulletin, mais sans plus. Votre bulletin peut aussi être accompagné d'une liste de documents disponibles, que les lecteurs peuvent obtenir en s'adressant à votre équipe de recherche.

Par contre, si vous avez un site Web ou une base de données accessible par Internet, la fabrication du bulletin devient plus facile. Le bulletin devient alors une série de courts textes de présentation de chaque sujet abordé, accompagnés d'hyperliens qui permettent d'avoir un accès direct à la base de donnée ou d'un site Web.

Si vous n'avez pas un tel site Web ou une base de données en ligne, vous pouvez vous informer auprès des chercheurs du CRDI ou des responsables de leur site Web afin de pouvoir y publier vos textes et documents.

Quelques astuces

– **Légèreté** : La première qualité du bulletin électronique est sa légèreté. Plus il est léger, mieux il voyage. Un bulletin électronique lourd se fait facilement et rapidement des ennemis. Il peut être inclus dans le corps du message, c'est la manière la plus simple de faire. Mais cela a aussi ses inconvénients –rien n'est parfait– et ne donne pas un document imprimé d'aussi belle facture que si vous l'avez fabriqué au moyen d'un traitement de texte ou mieux encore avec un logiciel d'édition électronique, que vous transformerez en PDF pour la diffusion.

– **Bref** : Un bulletin trop long perd ses lecteurs. Idéalement, toute personne recevant un bulletin sur un sujet d'intérêt devrait pouvoir le consulter en entier, à tout le moins avoir une vue rapide des sujets traités. Les bulletins qui ne finissent plus, malgré leurs grandes qualités, perdent forcément les lecteurs qui n'ont pas tant de temps à consacrer à la lecture dans leur journée de travail.

– **Périodicité fréquente** : Il est préférable de diffuser le bulletin à une périodicité plus grande. Plus la périodicité est grande, plus son implantation est facile, plus il est attendu par le lecteur.

– **Par thématiques** : Un moyen de susciter l'intérêt est de développer régulièrement des bulletins thématiques, qui regroupe par sujet l'information déjà diffusée dans les bulletins périodiques. Cette manière de faire donne une deuxième vie à l'information déjà diffusée.

Les listes de diffusion

Les listes de diffusion ne donnent accès qu'aux messages qui vont suivre et non à ceux qui ont précédé. La liste est diffusée par courriel et il faut s'y abonner pour la recevoir.

Il faut cependant prendre garde de ne pas s'abonner à trop de listes de diffusion. Elles sont souvent bavardes. D'où l'importance de garder en mémoire le message d'abonnement à n'importe quelle liste pour pouvoir s'y désabonner au besoin.

Une liste de diffusion électronique regroupe sous une seule adresse un groupe de personnes à qui vous voulez faire parvenir un document. Ce regroupement se fait dans votre logiciel de courriel ou votre bottin électronique. Par exemple, dans le groupe « membres de l'équipe », vous mettez les adresses électroniques de toutes les personnes participant à votre groupe de recherche. En prenant soin de diffuser à ce groupe <membres de l'équipe>, par

exemple, tous les documents produits par l'équipe –plan de travail, progression de la recherche, pv de réunions, etc.– vous vous assurez que l'information est également partagée par tout le monde et vous maximisez vos chances de réussite. Vous pouvez faire de même avec vos partenaires, d'autres groupes de recherche avec lesquels vous êtes en lien, etc.

L'information que vous diffusez peut différer d'un groupe à l'autre : aux chercheurs, vous faites connaître les processus et résultats de vos recherches ; aux politiciens, employés de l'État, groupes de pression ou d'intérêt vous faites parvenir des documents plus vulgarisés.

Les forums de discussion

Si vous échangez une information valable avec vos diverses clientèles, vous saurez rapidement quelles personnes sont intéressées par votre projet, vous saurez quelles connaissances les intéressent par dessus tout, quels points causent problème.

Des liens se créeront et vous pourrez alors proposer la création de forums de discussion sur le ou les sujets que vous aimeriez aborder. La difficulté : la participation

Votre fournisseur d'accès Internet pourra vous aider à mettre votre forum de discussion en place.

Vous pouvez également contacter une organisation spécialisée en TIC, telle que Bellanet, qui appuie le développement des communications dans le monde du développement. Ce sont les spécialistes.

L'accès aux forums de discussion se fait par Internet. Les forums donnent toujours accès à la totalité des messages, ceux du passé comme du présent.

Le site Web

Le site Web, c'est votre vitrine. Si quelqu'un vous cherche, il vous trouvera grâce à son outil de recherche si vous avez un site Web.

Mais avoir son propre site n'est pas si simple. On le perçoit souvent comme une panacée : « Nous avons un site Web, la circulation de notre information est garantie ! », semblent penser de nombreuses organisations. La réalité diffère un peu. Le site Web, il faut d'abord l'entretenir, le mettre à jour, puis attirer les lecteurs. Des millions de sites se font concurrence. Les sites Web morts-nés bouchonnent sérieusement sur l'autoroute de l'information. Pour

survivre, vous devez vous démarquer, vous faire connaître, devenir une référence dans votre domaine.

Un site Web vaut ce que vaut son contenu. Certes certains se contentent d'être une carte de visite, voire un dépliant. D'autres, par contre, sont de véritables centres de documentation.

La difficulté avec le site Web, c'est sa mise à jour. Il faut favoriser une architecture de site où la mise à jour ne demande pas l'intervention d'un spécialiste et tous les frais afférents. De tels sites, avec page de dialogue simple permettant d'y déposer de l'information, même à distance, coûtent peut-être un peu plus cher au départ mais ont une vie utile en général plus longue.

Une autre solution consisterait à regrouper plusieurs groupes ou organisations ayant des intérêts communs et qui se donnent un site Web unique, qui soit aussi une base de données en ligne sur Internet, où se retrouvent l'information de chaque groupe. Mais là nous passons à un autre niveau et il s'agit alors véritablement de gestion d'information qui assure accessibilité et pérennité à votre information tout en vous donnant accès à l'information de vos partenaires.

Références

• Bibliothèque du CRDI

Pour avoir accès à des bases de données ou recevoir des informations concernant votre domaine de recherche, contactez Sachiko Okuda au centre de documentation du CRDI :

sokuda@idrc.ca

• Bellanet

Bellanet préconise et facilite la collaboration efficace dans les milieux internationaux, particulièrement par le recours aux TIC.

<http://www.bellanet.org/>

• Internet for Development

<http://www.vts.rdn.ac.uk/tutorial/development/>

A free teach yourself tutorial that lets you practice your Internet information skills.

Un site très facile d'utilisation, fait sous forme de visite guidée. Un seul défaut pour les francophones : le site a été développé en Grande Bretagne et est en anglais.

• La terminologie de l'Internet :

anglais et français, avec équivalences

<http://www.olf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/dictionnaires/Internet/Index/index.html>

• Comprendre l'Internet, ses termes, ses composantes :

<http://www.aidenet.com/internet0.htm>



• **Formation en ligne :**

<http://www.itrainonline.org/itrainonline/>

Ce site donne en ligne des formations sur l'Internet, en français et en anglais

• **Comment citer un document électronique**

Cette page Web répond à toutes vos questions lorsqu'il s'agit de citer un document électronique. N'importe lequel.

<http://www.bibl.ulaval.ca/doelec/doelec29.html>

• **Sites sur l'écologie**

<http://www.amisdelaterre.org/ecotoile/index.html>

Écologie sur la toile est une liste de liens classés par thème, privilégiant les sites francophones et/ou européens, et portant sur des questions comme l'agriculture, la biodiversité et le développement durable.

• **Vulgarisation informatique**

Un site de vulgarisation informatique en français

<http://www.commentcamarche.net/>

• **Se brancher à l'autoroute de l'information, pourquoi et comment**

<http://www.communautique.qc.ca/formation/manuel/branc101.html>

• **Les logiciels «gratuits» (à code source libre)**

http://www.Webmaestro.gouv.qc.ca/ress/Webeduc/2003mai/Webmestre_dpascot.pdf